



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Responsabilidad social empresarial y la competitividad en los salones de belleza del centro comercial PLAZA MALL Trujillo, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Rodriguez Rubio, Sandra Mabel (orcid.org/0000-0001-8608-0790)

ASESOR:

Dr. Garcia Yovera, Abraham Jose (orcid.org/0000-0002-5851-1239)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LINEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2023

Dedicatoria

Mi trabajo está dedicado para Dios,
gracias a él llegué hasta aquí.

En segundo a mis padres por su apoyo,
agradecer a mis mamás Cecilia, mamá
Marleny, mamá Enedina, a mi familia.

Agradecimiento

Quisiera agradecer infinitamente a Dios por haberme permitido cumplir mis metas de estudio. Agradecer también a mi Universidad César Vallejo que existe y con su apoyo pude realizar mi carrera que quiero y aprecio.

Agradezco infinito a mi madrina Mery Cherres quien es una persona especial en mi vida y por su soporte en el camino que hice para estudiar.

Índice de contenido

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenido	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	19
3.1. Tipo y diseño de investigación	19
3.2. Variables y Operacionalización	19
3.3. Población y Muestra	25
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos	25
3.5. Procedimientos:	27
3.6. Métodos de análisis de datos	27
3.7. Aspectos éticos:.....	27
IV. RESULTADOS	28
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES	38
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	40
ANEXOS.....	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tabla cruzada entre Responsabilidad Social Empresarial vs. Performance de la competitividad.....	28
Tabla 2: Tabla cruzada entre Responsabilidad Social Empresarial vs. Renovación de recursos	29
Tabla 3: Tabla cruzada entre Responsabilidad Social Empresarial vs. Potencial de la competitividad.....	30
Tabla 4: Tabla cruzada entre Responsabilidad Social Empresarial vs. Liderazgo de costos.....	31
Tabla 5: Tabla cruzada entre Responsabilidad Social Empresarial vs. Diferenciación de la competitividad	32
Tabla 6: Tabla cruzada entre Responsabilidad Social Empresarial vs. Competitividad.....	33

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la Responsabilidad Social Empresarial y la competitividad en los salones de belleza del Centro Comercial Plaza Mall Trujillo, 2023; en su metodología el tipo de estudio fue aplicado con un diseño no experimental, bajo un enfoque cuantitativo y de nivel correlacional. La población y muestra estuvo conformada por 30 stands de salones de belleza. Para el proceso de recolección de datos se usó el análisis exploratorio, evaluando las variables de responsabilidad social empresarial y la competitividad, se utilizó el instrumento del cuestionario que contó con 20 preguntas para la primera variable y 22 preguntas para la segunda, usando la escala de Likert. Para el procesamiento de datos se empleó el programa SPSS Vers-25 para realizar el análisis descriptivo e inferencial. Se concluye que existe un grado de correlación positiva media entre la responsabilidad social empresarial y la competitividad con un valor de 0.602. Asimismo, se logró un Sig. Bilateral fue de 0.000 menor a 0.05 admitiendo aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula.

Palabras Clave: Responsabilidad social empresarial, competitividad, stands

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship between Corporate Social Responsibility and competitiveness in the beauty salons of the Plaza Mall Trujillo Shopping Center, 2023; In its methodology, the type of study was applied with a non-experimental design, under a quantitative and correlational level approach. The population and sample consisted of 30 stands of beauty salons. For the data collection process, exploratory analysis was used, evaluating the variables of corporate social responsibility and competitiveness, the questionnaire instrument was used, which had 20 questions for the first variable and 22 questions for the second, using the scale of Likert. For data processing, the SPSS Vers-25 program was used to perform the descriptive and inferential analysis. It is concluded that there is a degree of average positive correlation between corporate social responsibility and competitiveness with a value of 0.602. Likewise, a Bilateral Sig was achieved. It was 0.000 less than 0.05, admitting to accept the alternate hypothesis and reject the null hypothesis.

Keywords: corporate social responsibility, competitiveness, stands

I. INTRODUCCIÓN

En la sociedad, la terminología de Responsabilidad Social Empresarial está siendo de más interés en los negocios y emprendimientos. Las personas que lideran negocios deben de concientizarse para incorporar políticas que hagan participe a todos sus grupos de interés(stakeholders), generando con ello la optimización de recursos, buscando el bienestar social y sin perder el enfoque en el fin de cada negocio. Si quieren crecer deben optar por estrategias como las de la RSE para estar a la vanguardia de los objetivos que solicitan las necesidades de los clientes, todo ello les ayudará a ser más competitivas y posicionarse en su mercado.

Grijalva y Fernández, (2020) en su artículo “Responsabilidad Social empresarial y competitividad en las clínicas de salud privadas de Quito, Ecuador”, cuyo objetivo es vincular a la organización con sus grupos de interés externos e internos con apropiadas prácticas profesionales, delineando el rol de la empresa, en las actividades sociales y económicas. Concluyó que las clínicas de salud no estatales se ven un índice a favor en el cumplimiento de Responsabilidad Social, y en el indicador de competitividad vino a ser menor al de Responsabilidad Social; y confirmando a las clínicas que cuentan con un indicador alto en Responsabilidad Social tienen como resultados indicadores más elevados en competitividad; basándose en las relaciones existentes entre variables. A la vez se vio un semejante comportamiento en el centro, norte y sur con respecto a los índices de competitividad y RSE.

Lara y Sánchez, (2021) en su artículo “Responsabilidad Social empresarial para la competitividad de las organizaciones en México”, tiene como objetivo analizar la RSE como un mecanismo que incentive la competitividad en las organizaciones, e identificar el nivel como conocer la realidad mexicana puede ajustarse a lo que plantean alrededor de la teoría. Los autores concluyen que tal como refiere la teoría, los estudios demostraron que la RSE es una herramienta que no solo genera beneficios a la sociedad que es su fin principal, sino que también es un aliado para lograr eficiente competitividad y como consecuencia ser más rentables, desde diversos ámbitos como tener una mejora en el ambiente laboral, tener una mejor relación con los consumidores, mejor imagen de marca y la facilidad para generar alianzas con empresas que también compartan iguales valores, etc.

Acuña, et al, (2018) en su artículo “Responsabilidad Social empresarial y ventaja competitiva. El estudio de pequeñas empresas mineras de Chile”, cuyo objetivo fue diseñar una batería de propuestas de mejoras para el sector industrial de minerales no metálicos de la ribera del río Ñuble (Chile). Los investigadores concluyeron que su estudio buscó formular propuestas y estrategias para que las organizaciones de rubro minero no metálicos las implementen lo cual fortalecerá mejores relaciones con sus stakeholders. Por otro lado, es preciso alertar la importancia de las buenas prácticas asociadas a la competitividad; ya que se presenta un bajo desempeño.

Inocente, (2018) en su artículo a “La Responsabilidad social y la competitividad de las Mypes de Tingo María”, tiene como objeto de estudio determinar la correlación entre las variables de responsabilidad social y competitividad en un estrato de microempresarios (n=140). La autora concluyó que los dueños de las microempresas de Tingo María están desarrollando acciones de RSE que guarda relación en bajo nivel ($r_s = 0.232$) con la competitividad de las Mypes.

Meneses, et al. (2021) en su artículo “Responsabilidad social empresarial y su contribución a la biodiversidad en el Caquetá”, el estudio tiene como objetivo el mostrar la necesidad de entablar métricas orientadas a describir la importancia de la RSE y su impacto en la biodiversidad en el departamento de Caquetá en la Amazonía. Los autores concluyeron que el impacto ambiental, social y económico que produce la deforestación es amplio y diverso en el departamento del Caquetá, lo cual es provocado por las asociaciones campesinas, empresas y pequeños cultivadores.

Martínez y Padilla, (2020) en su artículo “Innovación organizacional y competitividad empresarial: Centros estéticos de turismo de salud en Cali-Colombia”, cuyo objetivo fue analizar la correlación entre la innovación organizacional y la competitividad empresarial en centros estéticos enfocados al turismo de salud en la ciudad. Los autores concluyeron la existencia de una correlación positiva alta directa del 62,3% entre la innovación organizacional y la competitividad empresarial en los centros estéticos enfocados al turismo. Los procesos de innovación en la comercialización y venta de los servicios ofertados

son considerados uno de los negocios más influyentes en argumentos de innovación para el sector de estética física y odontológica.

El presente estudio se centra en estudiar a los stands de salones estéticos de belleza que se ubican en el Centro Comercial Plaza Mall en la capital Trujillana, encargados de realizar diversas actividades de belleza como pintados de cabello, pintados de uñas, etc. Dentro de las actividades que realiza se está presentando problemas de prevención de daño saludable por uso de productos tóxicos que perjudican a empleados y clientes, informalidad en cumplir con la tributación y cumplimientos de normas con el estado, la mala gestión de sus residuos y deshechos; trayendo como consecuencia la pérdida de clientes por el mal servicio de atención ya que no cuentan con los protocolos en el uso de insumos tóxicos, perjudicando así tanto la salud de sus trabajadores como de sus clientes, la desmotivación de sus trabajadores, bajas ventas, el desgaste y pérdida de imagen de marca y fidelidad de los clientes por no ser formales y tributar correctamente con el estado, y la contaminación del medio ambiente. Todo esto conlleva a la desventaja de no poder competir con salones más conocidos, no ser competitivos y no poder crecer eficientemente.

Formulación del problema general: ¿Cuál es la relación existente entre la Responsabilidad Social Empresarial y la competitividad en los salones de belleza del Centro Comercial Plaza Mall Trujillo, 2023?

De igual manera se encuentran los problemas específicos: ¿Cómo se relaciona la Responsabilidad social empresarial y el performance en los salones de belleza del Centro Comercial Plaza Mall Trujillo, 2023?, ¿Cómo se relaciona la Responsabilidad social empresarial y la renovación de recursos en los salones de belleza del del Centro Comercial Plaza Mall Trujillo, 2023?, ¿Cómo se relaciona la Responsabilidad social empresarial y el potencial de la competitividad en los salones de belleza del del Centro Comercial Plaza Mall Trujillo, 2023?, ¿Cómo se relaciona la Responsabilidad social empresarial y el liderazgo en costos en los salones de belleza del Centro Comercial Plaza Mall de Trujillo, 2023?, ¿Cómo se relaciona la Responsabilidad social empresarial y la diferenciación en los salones de belleza del Centro Comercial Plaza Mall Trujillo, 2023?.

Así mismo el presente estudio tiene como justificación teórica que está respaldado por artículos científicos, tesis y las teorías de libros que respaldan a las

variables en estudio. Mientras que la justificación práctica: el estudio permitirá conocer y sensibilizar a los lectores y microempresas y empresas acerca de los principios importantes de Responsabilidad Social Empresarial y puedan elaborar sus estrategias para competir más eficiente en el mercado. La justificación metodológica: la investigación nos va a permitir establecer un método científico guiados por la metodología de la guía de la Universidad, en donde los podremos interpretar los resultados obtenidos y así llegar a las mejores conclusiones de nuestro estudio. La justificación social servirá a los dueños de los stands de los salones de belleza de plaza Mall y a todos los microempresarios, empresarios, dueños de los negocios y trabajadores, a quienes les ayudará a conocer las herramientas e instrumentos necesarios para brindar las mejores estrategias de RSE y competitividad para que al final se muestre en mejores resultados sus actividades, ayudará a negocios y empresas que padezcan de los mismos problemas y a otros estudiosos que deseen profundizar en los mismos temas.

Objetivo General: Determinar la relación que existe entre la Responsabilidad Social Empresarial y la competitividad en los salones de belleza del Centro Comercial Plaza Mall Trujillo, 2023.

De igual manera se encuentran los objetivos específicos: Determinar la relación de la Responsabilidad social empresarial y el performance en los salones del Centro Comercial Plaza Mall Trujillo, 2023, Determinar la relación de la Responsabilidad social empresarial y renovación de recursos en los salones de belleza del Centro Comercial Plaza Mall Trujillo, 2023, Determinar la relación de la Responsabilidad social empresarial y el potencial en los salones del Centro Comercial Plaza Mall Trujillo, 2023, Determinar la relación de la Responsabilidad social empresarial y el liderazgo en costos en los salones de belleza del Centro Comercial Plaza Mall Trujillo, 2023, Determinar la relación de la Responsabilidad social empresarial y la diferenciación de la competitividad en los salones de belleza del Centro Comercial Plaza Mall Trujillo, 2023.

Hipótesis General H_1 : Existe relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la competitividad de los salones de belleza del Centro Comercial Plaza Mall Trujillo, 2023. H_0 : No existe relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la competitividad en los salones de belleza del Centro Comercial Plaza Mall Trujillo, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se relata antecedentes de las variables investigadas.

Cetina, (2018), en su tesis Responsabilidad Social Empresarial como estrategia de gestión social en la cooperativa coeducar- Bogotá Colombia 2018, cuyo objetivo fue estructurar un programa de RSE para generar impacto y beneficios al stakeholder cliente interno y así aportar a la Gestión Social. El estudio es descriptivo- propositivo y se aplicó y tuvo como muestra a 65 empleados y a la gerente de cooperativa. Como resultado se halló que en la percepción de los trabajadores con respecto a la categoría de cliente interno o empleado que manifestaron en el focus group y en la entrevista con la guía de RSE, la organización cumple aspectos legales de selección y vinculación de personal, así mismo manifiestan que la empresa debe tener mayor difusión al funcionamiento de salud y seguridad en los puestos de labor. Finalmente concluye que la RSE ha ganado legitimidad en los últimos tiempos y que las empresas socialmente responsables deben generar esfuerzos desde sus diferentes estructuras para que así respondan los desafíos demandantes por las empresas modernas globalizadas, y que incluyan la optimización de los recursos, mejorar las relaciones laborales, y la generación de cambios en la comunidad.

Guambo, (2018), en su tesis Responsabilidad Social como ventaja competitiva para el sector de las empresas familiares de la provincia de Tungurahua- Ecuador”, cuyo objetivo es determinar factores influyentes para desarrollar la RSE mediante técnicas y herramientas que favorezcan con la ventaja competitiva de las empresas familiares en la provincia de Tungurahua, el estudio es descriptivo- correlacional y se encuestó a 378 empresas familiares. Como resultado el 50, 8% son micro empresas, el 37,6% son empresas pequeñas y el 4,8% son empresas grandes. Concluyeron que las organizaciones estudiadas tuvieron deficiencias en cumplir los principios de RSE como la insatisfacción salarial, poco interés para difundir los códigos de ética, criterios deficientes para escoger con quien vamos a contratar para que nos provean de bienes o servicio, poca flexibilidad para generar intervención femenina, insuficientes programas sociales que afectan en cierto modo la estrategia de la empresa y sus ventajas competitivas.

Mendoza y Sierralta, (2017), en su tesis La responsabilidad social empresarial y su relación con la imagen y reputación de la empresa América Móvil – Chiclayo, cuyo objetivo buscó determinar la correlación entre la RSE y la imagen y reputación de la empresa Claro vista desde la perspectiva de los clientes externos. El estudio es relacional de enfoque cuantitativo y el método fue probabilístico, desarrollado en una muestra de 200 clientes. La confiabilidad del instrumento se comprobó con el Alpha de Cronbach, cuyo cálculo se encontró que para la dimensión económica fue 0.782, Fiabilidad ético legal de 0.704, Fiabilidad Filantrópico de 0.726, Fiabilidad Reputación de 0.184 y Fiabilidad imagen de 0.725; esto indica que existió una validez en el instrumento por encima de 0.7. Concluyeron que las acciones de la RSE en el aspecto filantrópico y ético legal como factores de competitividad empresarial las diferencian de su competencia, demostrando que existe correlación entre la imagen del negocio y su reputación mediante el análisis estadístico de ambas variables.

Rodríguez y Saldaña, (2019), en su tesis La responsabilidad social y la competitividad empresarial en Pro Premix Nutrición S.R.L. Chorrillos, 2019, cuyo objetivo fue determinar la correlación entre la responsabilidad social y la competitividad empresarial. La investigación fue no experimental transaccional, correlacional, tuvo como muestra a 30 empleados (14 administrativos, 10 operarios y 6 vendedores). Los resultados indican que existe una correlación positiva moderada entre la RSE y la variable competitividad con un valor de Pearson 0,487 y una significancia de $p=0,006$. Concluyeron que si hay mejores prácticas de responsabilidad social, hay mayores niveles de competitividad; en tanto los negocios deben concentrar esfuerzos para que los colaboradores trabajen en un espacio de trabajo agradable y como consecuencia se incremente la competitividad de las compañías, por ello es relevante el desarrollo y capacitación de buenas prácticas responsabilidad social, ya que los trabajadores aparte de beneficios económicos también buscan ser capacitados con programas, talleres.

Ascoy e Ilich, (2019), La responsabilidad social empresarial y su incidencia en la competitividad de la empresa importadora de paneles solares Soleol Suiza SAC, Trujillo 2019, cuyo objetivo fue determinar la influencia y relación de la RSE sobre la competitividad de la empresa importadora de paneles solares. Su diseño fue no experimental transversal de nivel descriptivo. La muestra se conformó por el

gerente y 06 trabajadores. Los resultados demostraron una correlación moderada entre la variable Responsabilidad Social Empresarial y la variable competitividad, con un índice de Pearson del 0.6944.

Villanueva, (2018), Responsabilidad social y su influencia en la competitividad empresarial en la empresa HCB Contratistas Generales SRL, distrito de Trujillo, 2018, tuvo por objetivo determinar la incidencia de la responsabilidad social en la competitividad empresarial en la empresa. Su estudio fue no experimental, correlacional causal. La muestra fue de 18 trabajadores administrativos, y como instrumento se usó cuestionarios tipo Likert, considerando la estadística paramétrica de Pearson de 0,813 se demostró una correlación directa alta entre las variables estudiadas. Con un sig. Bilateral de 0.000 y siendo menor a 0,05 el autor procedió a aceptar la hipótesis alterna y en consecuencia a rechazar la hipótesis nula. Finalmente se concluyó que la responsabilidad social influye de forma significativa y directa con la competitividad empresarial de HCB Contratistas Generales SRL.

Casas y Vela, (2021), Análisis sobre la Responsabilidad Social Empresarial y su relación con la Satisfacción Laboral en trabajadores del área administrativa y de planta: caso Oleaginosas Padre Abad S.A - OLPASA (2020 - 2021), cuyo objetivo fue analizar la correlación entre la RSE y la Satisfacción Laboral en los colaboradores del área administrativa y de planta de la empresa Oleaginosas. El estudio y diseño fue no experimental descriptivo transversal, con muestreo heterogéneo desarrollado en una muestra de 51 trabajadores que corresponden a la planta de producción y al área administrativa. Los instrumentos aplicados para recolectar los datos tuvieron el resultado a un 0,912 como Alfa de Cronbach. También se hizo el análisis de las 10 preguntas de RSE con un Alfa de Cronbach de 0,813 y las 11 preguntas de Satisfacción Laboral con un alfa de cronbach de 0,869. Por ello el autor concluyó que la Responsabilidad Social Empresarial se relaciona positivamente con la Satisfacción Laboral y que tener prácticas, políticas y proyectos responsables socialmente, traerá beneficios laborales, sociales y personales para la empresa OLPASA y a sus trabajadores.

Domínguez y Gutiérrez, (2017), La Competitividad y el desarrollo económico de las empresas exportadoras de orégano seco en la región Tacna, cuyo objetivo principal es determinar la correlación de un modelo de competitividad en el

desarrollo económico de empresas exportadoras de orégano seco en la región Tacna. Su investigación es explicativo correlacional, se estudió a una muestra de las 16 únicas empresas exportadoras de orégano seco. Como resultado, un 50% de los funcionarios y los directivos indican que la diferenciación por productos es el concepto más usado y conocido de competitividad y que el 37,5% están de acuerdo que tener políticas de competitividad tiene un resultado positivo en gestionar la competitividad. Por conclusión la competitividad se correlaciona significativamente en el progreso de la economía de los negocios exportadores del orégano en Tacna.

Ari, (2017), Gestión empresarial y competitividad en las micro y pequeñas empresas del Mercado Internacional San José Base I de la ciudad de Juliaca 2017, cuyo objetivo principal es determinar la relación entre Gestión empresarial y Competitividad en las Mypes del Mercado Internacional San José base I. Su tipo de investigación y diseño fue no experimental correlacional, tuvo como muestra a 60 micro y pequeñas empresas. Como resultado el 6.7% tiene una baja competitividad, el 8.3% tienen competitividad media y el 85% no son competitivas; no existe alguna micro y pequeña empresa con competitividad alta y tampoco muy competitiva. El 43.3% tienen una gestión empresarial regular, el 30% gestión empresarial mala, y el 26.7% tienen una alta gestión empresarial. Finalmente, el autor concluyó que existe correlación entre las variables en estudio de 0.420.

Enseguida procedo a presentar las bases teóricas de Responsabilidad Social Empresarial.

Antecedentes

Canessa y García (2005) indican sobre la responsabilidad social, que tiene como primera parte la etapa filosófica que empezó en los años sesenta, en la segunda etapa y en los años setentas se establecieron las responsabilidades de las empresas y el argumento filosófico se delegó a la administración empresarial, luego vino una tercera etapa cuando en la época de los ochentas se adhirió este argumento de empresas con Responsabilidad Social a las direcciones estratégicas de cada empresa mediante el concepto de grupos de interés y/o stakeholders (p.13).

Definiciones de la Responsabilidad Social Empresarial

La RSE son los principios y valores de una gestión que representan a la empresa que tiene como entorno interno a los directivos, accionistas y trabajadores,

y al externo que es la comunidad, el estado, clientes y consumidores, y demás instituciones vinculadas. A la vez es las empresas deben integrar los elementos ambientales y sociales con giro del negocio, administración y comunicación con sus grupos de interesados (Wulf, 2018, pp.11-14).

La Responsabilidad Social Empresarial es manejar, gestionar y crear los negocios en que las organizaciones se ocupan no solo que sus trabajos en operaciones sean sostenibles y sustentables económicamente, sino también ambientalmente y socialmente. Es la perspectiva a largo plazo de los negocios a futuro que incluye la administración de las empresas y al respeto por las personas, la comunidad, los valores éticos, el medioambiente, independiente de servicios y productos que ofrecen en el mercado al que pertenecen y ya sea de magnitud grande o pequeña y de cualquier país. (El Centro Mexicano para la Filantropía [CEMEFI], 2022).

Elasrag, (2022), refiere a la RSE como una responsabilidad real que las organizaciones poseen para actuar de tal manera que sirva a los beneficios de los stakeholders y se preocupan en la manera como las empresas generan sus ganancias e impactan en la comunidad en general. Se trata de como las empresas administran sus procesos comerciales para crear un impacto general positivo en el mercado y sociedad (p.17).

Para Valbuena y Monfort, (2020) la Responsabilidad Social de las empresas es integrar estas acciones en el gerenciamiento de la organización, establecer las dimensiones ambientales, económicas y sociales, que sea de manera voluntaria siempre y generando respuestas a las ideas y expectativas que presentan sus grupos de interés (stakeholders) (p.140).

Wulf, (2018) menciona que ser responsable socialmente en las empresas va a significar que las gestiones en dichas organizaciones y empresas deben asumir responsablemente por sus acciones y comprometerse por todos los impactos que tienen por sus actividades, asumen también la responsabilidad en la comunidad, clientes, empleados y con el medio ambiente” (p.13).

Principios de la Responsabilidad Social Empresarial

El Pacto Mundial de las Naciones Unidas (2020) describe a diez principios universales para promover RSE, los cuales guarda relación a los derechos humanos, el medioambiente, hacerle frente a la corrupción y la lucha a favor del

trabajo. Los principios 1 y 2 compete a derechos humanos, los principios del ámbito laboral corresponden al 3,4,5,6, se encuentra, en el ámbito ambiental están los principios 7,8,9 y el principio 10 establece que las organizaciones deben establecer políticas y agotar sus esfuerzos de lucha contra la corrupción.

Ámbito en entorno interno y externo de la RSE

Según el Libro Verde citado por Atahuichi, et al, (2015) indica 2 ámbitos que define un entorno interno y externo de la RSE: al (ámbito interno sería el entorno interno y tiene que ver con las prácticas responsables sociales y que afectan en primera plana a los empleados y son:

1. Gestión de los Recursos Humanos: Son las políticas responsables de contratar al personal de trabajo, no debe existir ninguna discriminación ni a las étnicas, a trabajadores de mayor edad, a mujeres, personas que hayan estado por largo plazo desempleados y menos a personas menos favorecidas. Con el tema del aprendizaje, las empresas deben comunicarse con los agentes locales, ya que ellos son los que diseñan los programas de formación y educación y así contribuir a definir mejor las necesidades.
2. Seguridad y salud en el trabajo: Significa aumentar energías y recursos para mejorar cuidar la salud de los trabajadores y a la vez prevenir acciones de seguridad en los puestos de trabajo, mejorar los servicios ofrecidos de los productos. Esto conllevará a multiplicarse las presiones para las áreas de Marketing de las organizaciones y se evalúen, se documenten y a la vez se comuniquen.
3. Adaptación al cambio: Los grandes cambios existentes en Europa y en todos los países debido a frecuentes crisis hace que exista preocupación con los empleados y otros interesados. No hay muchas empresas que pueden soportar estos cambios que en otras puede ir acompañada por el despido de algunos empleados; por tanto, el reformar desde el manejo de una empresa socialmente responsable va a significar el saber tener el equilibrio entre las preocupaciones e intereses del capital humano afectadas por los cambios y decisiones que se generen.
4. Administración del recurso natural e impacto: significa disminuir las emisiones contaminantes, el consumo de recursos, tener prácticas de reciclaje o a la vez reducir los desechos pueden minimizar el daño sobre nuestro medio ambiente; también va a tener ventajas para la empresa porque reducirá sus gastos

energéticos, va a eliminar los residuos y disminuir los gastos que van a generarse si contaminan.

Respecto al ámbito externo de la RSE abarca hasta:

1. Comunidades y municipios locales: La RSE abarca integrarse dentro de su localidad. Las organizaciones y empresas favorecen al desarrollo de sus localidades en las que desarrollan sus actividades, y proporcionan oportunidades de trabajo, salarios y también generan ingresos fiscales. Se establecen buenas relaciones locales y municipales, y seguidamente acumulan capitales sociales muy importantes que benefician en su mayoría a las empresas que no son de la comunidad.

2. Socios comerciales, consumidores y proveedores: Los resultados de las métricas de responsabilidad social que tienen las empresas no va a limitarse a ella misma, sino que también van a afectar a todos sus socios y accionistas. Correspondiente a los lineamientos de responsabilidad social, existen expectativas para que las organizaciones ofrezcan eficazmente, muy ética y también ecológica sus servicios y productos que los consumidores van a necesitar.

3. Problemas ecológicos en el mundo: Por el resultado que ocasionan los problemas medioambientales que ocasionan las empresas y que cruzan todas las fronteras, y debido al consumo de insumos en todo el mundo, ellas mismas son los protagonistas en el medioambiente que existe en el mundo. Las empresas de manera voluntaria podrían aplicar sus manejos de responsabilidad social en los mercados donde operen.

Teoría de stakeholders o grupos de interés: Son grupos que podrían ser afectados por los resultados de las metas operacionales organizacionales y que a la vez tiene expectativas y que algunas son universales, esto a su vez también podrían ser compartidas por otros grupos de interés. Por esto y para confiar en una gestión empresarial responsable se necesita que los stakeholders puedan contar con una buena información eficiente y que sea transparente y pública. Es así que el principio de divulgar información obliga a las organizaciones en un sentido moral a hacer públicos sus esfuerzos para poder generar confianza. (Raufflet, Lozano, Barrera y García, 2015, pp.94-99).

Beneficios y ventajas de la Responsabilidad Social Empresarial

Wulf, (2018) Los resultados, beneficios y ventajas de la RSE generan de manera positiva los resultados administrativos que se reportarán y alcanzarán a los dueños, como por ejemplo el resultado del prestigio corporativo y la buena imagen, va a existir un interés mayor de inversionistas, habrá un costo bajo de financiamiento, baja rotación del recurso humano, más fidelización de clientes y un aumento de personal más idóneo para el trabajo que confluirá en generar ventajas diferenciales y competitivas y así generar valía y altos índices productivos y competitivos.

Las dimensiones de acuerdo a los autores Mendoza y Sierralta, (2017) y Villanueva, (2018) indican que son:

Las Responsabilidades Económicas: Son el cimiento de la pirámide y que están comprendidas por la operación de servicios y bienes que tanto los consumidores como clientes desean y necesitan. A manera de retribución por la compra de estos servicios y bienes, la organización tendrá que recibir ganancias prudentes y aceptables en ese proceso. Y Carrol, (1979) citado por Atahuichi, et al, (2015) indica que las empresas y negocios se ubican primero y tienen como último fin obtener rentabilidad. Paralelo a ello, las empresas tienen que producir servicios y bienes que el mercado requiera, para como resultado logre maximizar sus utilidades para los socios, accionistas y dueños.

Responsabilidades Legales: Estas se relacionan con cumplir la ley y las regulaciones que el estado ordena, así como respetar las reglas mínimas en el mercado donde vayan a operar. (Mendoza y Sierralta, 2017). Y Carrol, (1979) citado por Atahuichi, et al, (2015) comenta que una sociedad moderna se desarrolla bajo leyes, regulaciones y reglas que básicamente están hechas para ser cumplidas por todas las empresas y negocios. Las obligaciones legales figuran en sí mismas los comportamientos válidos e importantes que son para una considerados para la sociedad, por todo ello las empresas deberían cumplir con la ley para conseguir sus objetivos económicos.

Responsabilidades Éticas: se refiere al compromiso para tener políticas correctas, razonables y justas, también evitar y minimizar los daños a los stakeholders con los que las actividades de la empresa se relacionan. Tener responsabilidad ética implica tener respeto por las diversas actividades que el mercado sociedad esperan y necesitan, Esto a la vez requiere no cometer prácticas que sus partes y grupos

de interés rechazan, aún si éstas no sean prohibidas por las leyes. (Mendoza y Sierralta, 2017). Y Carrol, (1979) citado por Atahuichi, et al, (2015) dice que la responsabilidad ética se considera a factores como la justicia, equidad, integridad, respetar los derechos humanos de los individuos y no causar algún daño a sus comunidades, el autor también refiere que los comportamientos éticos no necesariamente van a estar escritos en la ley e incluso puede que no vayan a favor de las empresas y sus intereses económicos.

Responsabilidades Filantrópicas: Esta responsabilidad comprende a las políticas empresariales que van a responder a las expectativas de la sociedad sobre ser una buena corporación. Estas políticas van a incluir que las empresas se involucren activamente en programas o actividades que promuevan mejorar el estilo de vida de la comunidad y les genere bienestar social. Las responsabilidades filantrópicas no son normas esperadas en un sentido moral o ético, sino más bien representan actividades voluntarias por parte de las empresas, aun cuando siempre existe las expectativas sociales y que ellas estén obligadas a hacerlo, a diferencia de las responsabilidades éticas es que estas nacen porque la empresa quiere cumplir con las normas éticas que la ley indica y la sociedad espera. (Mendoza y Sierralta, 2017).

Responsabilidad ecológica: Viene a ser en que las empresas deben cumplir con las obligaciones ambientales de la comunidad donde ejercen sus actividades, deben contar con programas y políticas amigables con el medio ambiente y apoyar a acciones de conservación, prevención y regeneración ambiental; también incluye las actividades de responsabilidad con respecto al clima, de los métodos que usan, de sus actividades para obtener sus productos. Existen diversos casos de empresas que causan daños, es por ello que se debe conducir a ejecutar acciones para contribuir, mejorar y conservar el patrimonio ecológico y hacerlo sostenible para las generaciones presentes y futuras. (Villanueva, 2018).

A continuación, se definir la variable de estudio competitividad.

La competitividad viene a ser el proceso de relación entre las empresas y los mercados en el que se desarrollan y juegan un papel importante las diversas expresiones que tienen las estructuras de poder, los gobiernos como los grupos interesados y que determinan el ambiente en que compiten las compañías (Castañón, 2018, p.46).

Para Bayón, (2019) la competitividad empresarial es la comparación exigente entre empresas rivales y está relacionada a la posición y futuro de las empresas en los mercados. Se miden la capacidad de los servicios y productos que desarrollan las empresas y así puedan generar competencia con ventajas y a precios que les otorguen el pago adecuado de la totalidad de elementos de producción que han participado para crearse. Por esto, la competitividad se interpreta como “la contestación a la gestión que realiza la empresa” (p.12).

La competitividad empresarial según López, Rodríguez y López, (2021) los negocios son el lazo decisivo de la competitividad y la innovación, pero ello tiene que estar integrada redes de vínculos con proveedores de bienes, con el sistema financiero, tecnológico, educacional, energético, telecomunicaciones, transportes, infraestructura, con el sector público y privado, entre otros. La competitividad está basada en ser rentables, tener buenos costos de producción, ser productivos y tener buena cuota en el mercado. La capacidad competitiva depende de la combinación de precio y calidad del bien o servicio, de modo que, en mercados competitivos con la misma calidad, los productores seguirán siendo competitivos, pese a los bajos precios entre competidores. (p. 8)

La Competitividad es la introducción constante de innovaciones tecnológicas y organizacionales adheridas a la instauración de procesos de mejoramiento continuo, que sirven como elementos determinantes para aumentar la productividad y ser competitivos. Las empresas que pertenecen a un determinado sector de actividad emplean estas opciones como fuente de ventaja competitiva para ingresar a mercados extranjeros, siempre que se descubran y puedan prevenir las diversas necesidades de demandas nacional e internacional como una forma de oportunidad mercantil (Bermeo, 2018, p.36).

Bermeo, (2018) afirma que “las empresas son competitivas cuando están capacitadas para crear metódicamente alguna oportunidad de ventaja competitiva y que pueda ser aprovechada comercialmente en relación a su competencia en los mercados donde compiten”. (p.12).

La Competitividad y la ventaja competitiva: Tener ventajas competitivas se definen como aquel aspecto en que las empresas no pueden imitarse tan fácil, y con posibilidades que en el futuro puedan mantenerse esas ventajas, y a la vez se posicionan por encima de la competencia y que como consecuencia las lleva a

conseguir mejores resultados. También se menciona que es cualquier otra característica de la empresa que podría utilizarse como una ventaja competitiva. (Carmeli, 2014 mencionado por García, 2018, p. 801, pp.3-4).

Factores externos e internas de la competitividad: Al respecto Hutchinson and Quintas, (2008) mencionados por García, (2018) define que “las empresas tienen unas características distintas y específicas a comparación de las grandes empresas ya que poseen pocos recursos y a veces más escasos”, y que estos perturban a la estructura organizacional y al desarrollo de las capacidades dinámicas. A su vez (Anderson et al., 2014) resaltan las diferencias principales entre las pequeñas empresas y las grandes empresas, en especial a lo que compete a los recursos internos de las pequeñas empresas que son más escasos y que limitan la buena administración de los recursos externos e internos de las ventajas competitivas, y a su vez las que están basadas en intangibles. (p.801).

Para Atahuichi, et al, (2015). La competitividad entre las empresas viene a ser una definición integral que es el resultado de un modelo de dinámicas y complejas interacciones entre políticas y acciones externas e internas que son coordinadas por la sociedad, instituciones, gobiernos y empresas como un todo en sí (pp.115-116) y queda traducida en cuatro niveles determinantes:

El Nivel Meta: Para que se pueda perfeccionar el logro de objetivos en los rangos micro, meso y macro es esencial ser eficientes en la organización jurídica, económica y política de la estructura social de la manera de integración, organización y de elaborar un sistema organizado para la interacción estratégica, ya que la competitividad sistémica no generará resultados a nivel Meta, sin la creación de estructuras a la altura de la sociedad en general y a la altura de los diversos actores.

El Nivel Macro: Tiene que ver con la estabilidad del entorno macro fuera de la empresa, pues si son inestables van a perjudicar la operatividad de las mismas, la eficiencia, la transparencia de los mercados, bienes y los capitales que es fundamental para asignar recursos eficientemente en la economía.

El Nivel Meso: este rango es un problema de gestión y organización. Consiste en establecer una estructura empresarial eficiente y fomentar entre empresas, agentes privados y públicos, asociaciones, institutos tecnológicos, sindicatos, capacidades óptimas de interacción en el interior de un conglomerado. Las instituciones y

políticas situadas externas a la organización cobra vital importancia a causa del cambio tecnológico organizacional. Por tanto, los actores sociales y el estado deben incentivar la creación y enlazar procesos de aprendizajes para la sociedad, deben desarrollar políticas de apoyo específico con el fin de crear un entorno idóneo para integrar, multiplicar y generar las batallas de las organizaciones.

El Nivel Micro: Para desafiar exitosamente la competencia que se ha globalizado, la diferencia de la demanda, el crecimiento de la competencia, el recortar los ciclos de innovación y producción, las empresas como una organización va a necesitar readecuarse a nivel interno como en su medio. El ser eficientes, tener flexibilidad, calidad y rapidez de reacción por parte de las organizaciones viene a ser necesaria y se requiere introducir modificaciones en la organización de la producción, reducir el tiempo de producción, sustituir los procesos de ensamblaje, eficiencia en organizar la creación del producto, integrar el desarrollo, producción y comercialización ayuda a producir bienes eficientes, que se puedan comercializar con mayor facilidad y en organizarse las relaciones de los suministros.

Las cinco fuerzas competitivas: Porter, (2017) la competencia por tener grandes resultados empresariales, incluye como una fuerza a los rivales consolidados de una industria en específico y alcanza a otras fuerzas competidoras como los clientes, los proveedores, los productos sustitutos y los posibles aspirantes. Este crecimiento de la rivalidad que se crea de la mezcla de las cinco fuerzas de Porter delimita la organización de un sector en particular y crea el inicio de la competencia que es la rivalidad entre los competidores existentes, poder de negociación de los proveedores, la amenaza de nuevos aspirantes, amenaza de servicios y productos sustitutos y el poder de negociación de los que compraran los bienes y servicios.

Estrategias competitivas: Porter, (2015) define tres estrategias generales y eficaces para que las empresas puedan desempeñarse mejor que sus competidores en una industria y estas son el Liderazgo en costos que requiere la agresiva construcción de instalaciones de eficiente escala, a partir de la experiencia buscar vigorosamente la reducción de costos, un riguroso control de gastos fijos y variables, evitar tener cuentas por cobrar de clientes pequeños y reducir los costos en las áreas como Investigación y desarrollo, tener un buen equipo de ventas, publicidad entre otras. Pero la principal estrategia son los bajos costos a

comparación con la competencia, pero sin descuidar la calidad, el servicio y diversos aspectos (p 76).

Diferenciación: estas estrategias diferencian los servicios o productos que se ofrecen, y se percibe como único en toda la industria. Las formas en que puede lograrse estas diferenciales son por ejemplo la imagen y diseño de marca, el uso de nuevas tecnologías, servicio al cliente, las características, las redes de distribución y otras extensiones. (p77)

Enfoque o concentración: se concentra en un sector de compradores, un mercado geográfico o un segmento de una serie de productos en particular y al igual que la diferenciación, puede adoptar diversas modalidades. Da todos sus esfuerzos para dar un servicio excelente, diseñar las estrategias funcionales de un mercado en particular. (p 78).

Importancia de las fuerzas competitivas: Porter, (2017) “lo fuerte de las cinco fuerzas va directamente y tiene que ver con los precios, los costos y la inversión requerida y necesaria para poder ser competitivos; de esta manera las fuerzas están vinculadas directamente a las cuentas en el balance contable y estado de resultados de todos los que participan en la industria”.

Dimensiones de acuerdo al autor Villanueva, (2018) establece las siguientes:

Performance de la competitividad: en el ámbito empresarial el concepto de performance se refiere al desempeño presente y pasado, por ello, viene a ser necesario saber la relación existente entre el desempeño que hubo en el pasado, los resultados presentes y futuros de la compañía. El performance viene a ser de suma importancia y dependerá de los recursos que pueda tener la empresa.

Renovación de Recursos: esta dimensión viene hacer referencia si las empresas realizan capacitaciones en tecnologías renovadas a todo su personal, si cuentan con adecuadas tecnologías para realizar sus actividades, viene a ser también el procesamiento de los recursos de las empresas que incluye los procesos organizacionales, activos, capacidades, conocimiento, información, atributos, etc.

Potencial de la competitividad: se considera al potencial y capacidad que las empresas y organizaciones pueden tener para poder desarrollarse en el mercado y generar los recursos que se necesitan y que son fuente de ventajas competitivas empresariales.

Liderazgo en costos: Se necesita las empresas sean líderes en bajos costos, poder reducir costos al aumentar la producción y como resultado los empleados experimentados en trabajos específicos podrán utilizar cada vez menos tiempo; el incremento y desarrollo de nuevas tecnologías hará que con menos materia prima y menos trabajo se genere la misma cantidad de productos o más y esto conlleva a reducir costos, tener el acceso a favor en los elementos de producción, contar con proveedores cercanos a la empresa para bajar costos de transporte, tener buena ubicación del giro del negocio para estar más cerca de los clientes y tener una ventaja sobre la competencia, tener buenas relaciones con los proveedores para poder negociar precios, tener buena relación con sus clientes y serles leal para así gestionar los precios a favor de las empresas que ayudará a obtener buenos resultados y márgenes altos de ganancia.

Diferenciación de la competitividad: Las empresas buscan ser únicas en su sector de acuerdo a las características de los productos que ofrecen, deben crear productos diferentes para incrementar las ventas; adaptar los servicios y/o productos teniendo en cuenta las especificaciones del mercado y acorde a las necesidades y satisfacción de los clientes; y que se basen en la realidad de las organizaciones, mediante apropiadas estrategias de los colaboradores en temas de mercadeo; otra estrategia de diferenciación sería atender a los clientes en un menor tiempo y tener políticas activas de responsabilidad social en donde lleven a cabo sus actividades.

Relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad

Según Porter, (2017) la relación a la competitividad y la RSE, en las empresas se les evalúa y se las hace responsables del impacto social, antes no se les hacía esto, aun así, muchas empresas han tomado la RSE como preocupación por la imagen y no tanto por el impacto social que puedan ocasionar sus actividades. Sin embargo, el progreso social y la competitividad empresarial no son opuestos y no van por separado, sino se muestran interdependientes.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo: el estudio fue aplicada porque se formuló problemas concretos, cuyo objetivo es estudiar problemas orientados a la acción con el fin de aportar nuevos hechos. Se enfoca en concretar y poner en práctica las teorías generales para así centrar sus esfuerzos en solucionar y/o resolver las necesidades que los hombres y la sociedad se proyectan (Baena, 2014, p.11)

Diseño: El diseño fue no experimental transversal, según Hernández Escobar et al. (2018) debido a que las variables no se manipulan; es decir, dichos fenómenos son estudiados en su contexto natural tal como se desarrollan, analizando o describiendo la relación existente entre ellas sin realizar algún cambio por parte del investigador. Así mismo, son transversales ya que los métodos o técnicas a utilizar se deben aplicar por única vez. (pp. 87-88).

Enfoque: La investigación fue de enfoque cuantitativo, Lerma, (2016) sustenta que todo inicia desde la formulación de un problema, objetivos definidos, hipótesis que a través de pruebas empíricas serán verificadas para su aceptación o rechazo, métodos estadísticos estructurados para analizar la información, instrumentos para recolectar información y medir las variables.

Nivel: La investigación fue a nivel correlacional porque permitió medir la relación existente entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad. Estos estudios correlacionales buscan responder interrogantes de investigación y tiene como objetivo conocer el grado o relación de asociación entre dos o más variables, conceptos o categorías (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.93).

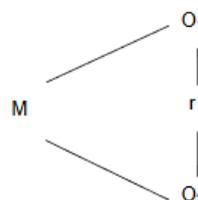
Donde:

M = Muestra

O_1 = variable 01

O_2 = variable 02

r = relación entre las variables



3.2. Variables y Operacionalización

Variable 1: Responsabilidad Social Empresarial:

Definición Conceptual: Para Valbuena y Monfort, (2020) la Responsabilidad Social de las empresas es integrar estas acciones en el gerenciamiento de la

organización, establecer las dimensiones ambientales, económicas y sociales, que sea de manera voluntaria siempre y generando respuestas a las ideas y expectativas que presentan sus grupos de interés (stakeholders) (p.140).

Definición Operacional: La Responsabilidad Social Empresarial será evaluada 4 dimensiones de Responsabilidades: Económicas, Ético - Legal y Filantrópico Según los autores: Mendoza y Sierralta, (2017) y por una dimensión de Responsabilidades ecológicas según Villanueva, (2018).

Dimensión

Responsabilidades Económicas

Indicadores

Utilidad económica

Éxito a futuro

Mejora desempeño

Dimensión

Responsabilidades Ético- Legal

Indicadores

Respeto a las normas

Comportamiento ético

Cumplimiento de obligaciones

Principios éticos

Dimensión

Responsabilidades Filantrópico

Indicadores

Financiamiento actividades

Mejora bienestar

Presupuesto de apoyo

Dimensión

Responsabilidades Ecológicas

Indicadores

Cumplimiento de obligaciones ambientales

Escala de medición: Ordinal

Variable 2: Competitividad

Definición Conceptual:

Para Bayón, (2019) la competitividad empresarial es la comparación exigente entre empresas rivales y está relacionada a la posición y futuro de las empresas en los mercados. Se miden la capacidad de los servicios y productos que desarrollan las empresas y así puedan generar competencia con ventajas y a precios que les otorguen el pago adecuado de la totalidad de elementos de producción que han participado para crearse. Por esto, la competitividad se interpreta como “la contestación a la gestión que realiza la empresa” (p.12).

Definición Operacional:

La siguiente investigación se usó el cuestionario de escala de Likert para medir las siguientes dimensiones y evaluar la competitividad (Villanueva, 2018).

Dimensiones

Performance de la competitividad

Renovación de recursos

Potencial de la competitividad

Liderazgo en costos

Diferenciación de la competitividad

Indicadores

Desempeño de la empresa

Adquisición de maquinaria y nueva tecnología

Capacidad de la empresa para generar y desarrollar recursos

Reducción de costos al aumentar la producción

Acceso favorable a los factores de producción

Ventajas de la competitividad

Escala de medición: Ordinal

3.3. Población y Muestra

Población: agrupa los 30 stands de salones de belleza del centro comercial de Plaza Mall. La población corresponde a la totalidad de casos que siguen un patrón de especificaciones (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.174).

Muestra: La investigación tomó por muestra a todos los 30 stands de salones de belleza del centro comercial, ya que la población no es de gran magnitud. Según Aguilar, (2021) la muestra es una parte del conjunto de elementos de la población objetivo, donde se recoge los datos necesarios para tomar decisiones válidas con respecto a la población en estudio (p.20).

Muestreo: el muestreo que se usó fue no probabilístico, debido a que estará sujeta a conveniencia del investigador, el cual estará conformada por la totalidad de la población (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, pp.189-190).

Criterios de inclusión: La encuesta se aplicó a todos los stands de salones de belleza.

Criterios de exclusión: No existe ningún stand excluido.

Unidad de análisis: Se encuestó a un trabajador o dueño de cada salón de los 30 stands de los salones de belleza.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos

Técnicas: Se aplicó una encuesta escrita a los trabajadores de los stands objetos de estudio. Según Arias, (2012) la encuesta busca obtener información que provee una muestra o un grupo de sujetos sobre sí mismos o de un algún tema en particular (p72).

Instrumentos: Se utilizó el cuestionario, los autores Hernández et al. (2014) mencionan que esta herramienta es el conjunto de preguntas con el que cuenta su estructura, respecto de una o más variables a medir y a la vez debe ir de la mano en congruencia con la formulación del problema e hipótesis.

Validez: El cuestionario se revisó y evaluó por un juicio de 3 expertos y especialistas en la materia, quienes darán respaldo para su aplicación. Según Hernández et al. (2014), La validación de expertos es el grado en el que voces calificadas revisan el contenido del instrumento de la investigación correspondientes a una o 2 variables (p.204).

Confiabilidad: En el presente trabajo el análisis estadístico del cuestionario nos arrojará respuestas de la relación de ambas variables en la problemática de nuestro

estudio. Hernández et al. (2014) sostienen que la confiabilidad del instrumento es el grado de producir resultados iguales al aplicarla reiteradamente al mismo individuo (p.200).

3.5. Procedimientos:

Se inició con la identificación del título, la aprobación por parte del centro comercial para realizar la investigación estudiada, se implementó la formulación del problema, elaboración de objetivos, hipótesis, antecedentes y marco teórico de las 2 variables en estudio, para luego aplicar el cuestionario a los 30 salones de belleza que fue toda nuestra muestra para obtener resultados, conclusiones y dar posibles recomendaciones.

3.6. Métodos de análisis de datos

Para procesar la información recolectada se usó el software SPSS 25 para poder interpretar los resultados del comportamiento de las variables en estudio, para desarrollar el análisis profesional de la correlación de la Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad. Se hará uso de la estadística descriptiva e inferencial. Ñaupas, et. al, (2018) comentan que el análisis descriptivo corresponde al procesamiento de los datos cuya finalidad es presentarlos de manera ordenada. Esto sería el paso uno para interpretar y analizar la información para luego comprobar las hipótesis y formular conclusiones. Por otro lado, el análisis inferencial permite a la estadística conseguir deducciones que faciliten corroborar las hipótesis, a través de diferentes métodos que el investigador pone a disposición (p.49).

3.7. Aspectos éticos:

La Resolución de Consejo Universitario (N°0126-2017/UCV, Art.1°) sostiene que una investigación científica debe estar sujeta al conjunto de normas y principios éticos que regulan su honesta formulación, implementación, procesamiento, interpretación y promoción con el fin de garantizar la autonomía y bienestar de los participantes en estudio. Por tanto, todos nuestros antecedentes y marco teórico han sido citados y referenciados respetando las normas APA 7ma edición, respetando los derechos de autor de los artículos, tesis y libros. Para la recopilación de la información del objeto en estudio se solicitará el permiso al centro comercial y los resultados solo serán utilizados con fines de investigación. Ninguna unidad de análisis será obligada a responder el cuestionario y se respetará total integridad de los participantes.

IV. RESULTADOS

Se describen, a continuación, los resultados de acuerdo a los objetivos propuestos:

Objetivo específico 1: Determinar la relación de la Responsabilidad social empresarial y el performance en los salones del Centro Comercial Plaza Mall Trujillo, 2023.

H₁: Existe relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y el performance en los salones de belleza del Centro Comercial Plaza Mall Trujillo, 2023.

H₀: No existe relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y el performance de los salones de belleza del Centro Comercial Plaza Mall Trujillo, 2023.

Tabla 1:

Tabla cruzada entre Responsabilidad Social Empresarial vs. Performance de la competitividad

		Performance de la competitividad			Total	Correlación
		Bajo	Medio	Alto		
Responsabilidad Social Empresarial	Bajo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	R de Pearson 0.560**
	Medio	3,3%	3,3%	3,3%	10,0%	
	Alto	0,0%	20,0%	70,0%	90,0%	Sig. (bilateral) 0.001
	Total	3,3%	23,3%	73,3%	100,0%	

Nota. En la tabla 01 se muestra los resultados del coeficiente de Pearson con un valor $r = 0.560$, lo cual indica la existencia de una correlación bilateral positiva media y directa entre la variable Responsabilidad Social Empresarial y la dimensión performance de la competitividad.

Así mismo, se consideró la estadística paramétrica de Pearson en la comprobación de la hipótesis específica 01, consiguiendo un Sig. Bilateral de 0.001 y siendo menor a 0.05 se procede a aceptar la hipótesis alterna y en consecuencia se rechaza la hipótesis nula. Esta afirmación está respaldada en el porcentaje mayor que se observa en la tabla cruzada, cuya interpretación refiere que la RSE está relacionada en un nivel alto del 70% con el performance de la competitividad.

Con respecto al análisis inferencial, los salones de belleza, deben optimizar la RSE para mejorar el performance de la competitividad.

Objetivo específico 2: Determinar la relación de la Responsabilidad social empresarial y renovación de recursos en los salones de belleza del Centro Comercial Plaza Mall Trujillo, 2023.

H₁: Existe relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la renovación de recursos en los salones de belleza del Centro Comercial Plaza Mall Trujillo, 2023.

H₀: No existe relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la renovación de recursos en los salones de belleza del Centro Comercial Plaza Mall Trujillo, 2023.

Tabla 2:

Tabla cruzada entre Responsabilidad Social Empresarial vs. Renovación de recursos

		Renovación de recursos			Total	Correlación
		Bajo	Medio	Alto		
Responsabilidad Social Empresarial	Bajo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	R de Pearson 0.409**
	Medio	0,0%	3,3%	6,7%	10,0%	
	Alto	0,0%	33,3%	56,7%	90,0%	Sig. (bilateral) 0.025
	Total	0,0%	36,7%	63,3%	100,0%	

Nota. En la tabla 02 se muestra los resultados del coeficiente de Pearson con un valor $r = 0.409$, lo cual indica la existencia de una correlación bilateral positiva débil y directa entre la variable Responsabilidad Social Empresarial y la dimensión renovación de recursos.

Así mismo, se consideró la estadística paramétrica de Pearson en la comprobación de la hipótesis específica 02, consiguiendo un Sig. Bilateral de 0.025 y siendo menor a 0.05 se procede a aceptar la hipótesis alterna y en consecuencia se rechaza la hipótesis nula. Esta afirmación está respaldada en el porcentaje mayor que se observa en la tabla cruzada, cuya interpretación refiere que la RSE está relacionada en un nivel alto del 56,7% con renovación de recursos.

Con respecto al análisis inferencial, los stands de salones de belleza deben mejorar las estrategias de la RSE para implementar y hacer más eficiente la renovación de recursos.

Objetivo específico 3: Determinar la relación de la Responsabilidad social empresarial y el potencial en los salones del Centro Comercial Plaza Mall Trujillo, 2023.

H₁: Existe relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y el potencial en los salones de belleza del Centro Comercial Plaza Mall Trujillo, 2023.

H₀: No existe relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y el potencial en los salones de belleza del Centro Comercial Plaza Mall Trujillo, 2023.

Tabla 3:

Tabla cruzada entre Responsabilidad Social Empresarial vs. Potencial de la competitividad

		Potencial de la competitividad			Total	Correlación
		Bajo	Medio	Alto		
Responsabilidad Social Empresarial	Bajo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	R de Pearson 0.488** Sig. (bilateral) 0.006
	Medio	0,0%	6,7%	3,3%	10,0%	
	Alto	0,0%	20,0%	70,0%	90,0%	
	Total	0,0%	26,7%	73,3%	100,0%	

Nota. En la tabla 03 se muestra los resultados del coeficiente de Pearson con un valor $r = 0.488$, lo cual indica la existencia de una correlación bilateral positiva débil y directa entre la variable Responsabilidad Social Empresarial y la dimensión potencial de la competitividad.

Así mismo, se consideró la estadística paramétrica de Pearson en la comprobación de la hipótesis específica 03, consiguiendo un Sig. Bilateral de 0.006 y siendo menor a 0.05 se procede a aceptar la hipótesis alterna y en consecuencia se rechaza la hipótesis nula. Esta afirmación está respaldada en el porcentaje mayor que se observa en la tabla cruzada, cuya interpretación refiere que la RSE está relacionada en un nivel alto del 70% con el potencial de la competitividad.

Con respecto el análisis inferencial, los salones deben mejorar los aspectos de la RSE para hacer efectivo el potencial de la competitividad.

Objetivo específico 4: Determinar la relación de la Responsabilidad social empresarial y el liderazgo en costos en los salones de belleza del Centro Comercial Plaza Mall Trujillo, 2023.

H₁: Existe relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y el liderazgo en costos en los salones de belleza del Centro Comercial Plaza Mall Trujillo, 2023.

H₀: No existe relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y el liderazgo en costos en los salones de belleza del Centro Comercial Plaza Mall Trujillo, 2023.

Tabla 4:

Tabla cruzada entre Responsabilidad Social Empresarial vs. Liderazgo de costos

		Liderazgo de costos			Total	Correlación
		Bajo	Medio	Alto		
Responsabilidad Social Empresarial	Bajo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	R de Pearson 0.506** Sig. (bilateral) 0.004
	Medio	0,0%	6,7%	3,3%	10,0%	
	Alto	0,0%	20,0%	70,0%	90,0%	
	Total	0,0%	26,7%	73,3%	100,0%	

Nota. En la tabla 04 se muestra los resultados del coeficiente de Pearson con un valor $r = 0.506$, lo cual indica la existencia de una correlación bilateral positiva media y directa entre la variable Responsabilidad Social Empresarial y la dimensión liderazgo en costos.

Así mismo, se consideró la estadística paramétrica de Pearson en la comprobación de la hipótesis específica 04, consiguiendo un Sig. Bilateral de 0.004 y siendo menor a 0.05 se procede a aceptar la hipótesis alterna y en consecuencia se rechaza la hipótesis nula. Esta afirmación está respaldada en el porcentaje mayor que se observa en la tabla cruzada, cuya interpretación refiere que la RSE está relacionada en un nivel alto del 70% con liderazgo en costos.

Con respecto al análisis inferencial, los salones tienen que seguir trabajando en la mejora de la RSE para seguir haciendo efectivo el liderazgo en costos.

Objetivo específico 5: Determinar la relación de la Responsabilidad social empresarial y la diferenciación en los salones de belleza del Centro Comercial Plaza Mall Trujillo, 2023.

H₁: Existe relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la diferenciación en los salones de belleza del Centro Comercial Plaza Mall Trujillo, 2023.

H₀: No existe relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la diferenciación en los salones de belleza del Centro Comercial Plaza Mall Trujillo, 2023.

Tabla 5:

Tabla cruzada entre Responsabilidad Social Empresarial vs. Diferenciación de la competitividad

		Diferenciación de la competitividad			Total	Correlación
		Bajo	Medio	Alto		
Responsabilidad Social Empresarial	Bajo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	R de Pearson 0.459** Sig. (bilateral) 0.011
	Medio	0,0%	6,7%	3,3%	10,0%	
	Alto	0,0%	10,0%	80,0%	90,0%	
	Total	0,0%	16,7%	83,3%	100,0%	

Nota. En la tabla 05 se muestra los resultados del coeficiente de Pearson con un valor $r = 0.459$, lo cual indica la existencia de una correlación bilateral positiva débil y directa entre la variable Responsabilidad Social Empresarial y la dimensión diferenciación de la competitividad.

Así mismo, se consideró la estadística paramétrica de Pearson en la comprobación de la hipótesis específica 05, consiguiendo un Sig. Bilateral de 0.011 y siendo menor a 0.05 se procede a aceptar la hipótesis alterna y en consecuencia se rechaza la hipótesis nula. Esta afirmación está respaldada en el porcentaje mayor que se observa en la tabla cruzada, cuya interpretación refiere que la RSE está relacionada en un nivel alto del 80% con diferenciación de la competitividad.

Con respecto al análisis inferencial, los salones tienen que seguir trabajando en la RSE para seguir haciendo mejorando en la diferenciación de la Competitividad.

Objetivo general: Determinar la relación que existe entre la Responsabilidad Social Empresarial y la competitividad de los salones de belleza del Centro Comercial Plaza Mall Trujillo, 2023.

Hi: Existe relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la competitividad de los salones de belleza del Centro Comercial Plaza Mall Trujillo, 2023.

H0: No existe relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la competitividad en los salones de belleza del Centro Comercial Plaza Mall Trujillo, 2023.

Tabla 6:

Tabla cruzada entre Responsabilidad Social Empresarial vs. Competitividad

		Competitividad			Total	Correlación
		Bajo	Medio	Alto		
Responsabilidad Social Empresarial	Bajo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	R de Pearson 0.602** Sig. (bilateral) 0.000
	Medio	0,0%	3,3%	6,7%	10,0%	
	Alto	0,0%	6,7%	83,3%	90,0%	
	Total	0,0%	10,0%	90,0%	100,0%	

Nota. En la tabla 06 se muestra los resultados del coeficiente de Pearson con un valor $r = 0.602$, lo cual indica la existencia de una correlación bilateral positiva media y directa entre la variable Responsabilidad Social Empresarial y la variable competitividad.

Así mismo, se consideró la estadística paramétrica de Pearson en la comprobación de la hipótesis general, consiguiendo un Sig. Bilateral de 0.000 y siendo menor a 0.05 se procede a aceptar la hipótesis alterna y en consecuencia se rechaza la hipótesis nula. Esta afirmación está respaldada en el porcentaje mayor que se observa en la tabla cruzada, cuya interpretación refiere que la RSE está relacionada en un nivel alto del 83,3% con la competitividad.

Con respecto al análisis inferencial, los salones tienen que seguir trabajando en la mejora de la RSE para optimizar más la competitividad.

V. DISCUSIÓN

Ahora procederé a discutir los resultados obtenidos conforme a mis objetivos, los contrasté con otros trabajos de investigación en relación a mis variables estudiadas.

En el objetivo general, se empleó el coeficiente de Pearson con un valor $r = 0.602$, lo cual indica la existencia de una correlación bilateral positiva media y directa entre la variable Responsabilidad Social Empresarial y la variable competitividad. Así mismo, se consideró la estadística paramétrica de Pearson en la comprobación de la hipótesis específica 06, consiguiendo un Sig. Bilateral de 0.000 y siendo menor a 0.05 se procede a aceptar la hipótesis alterna. Esta afirmación está respaldada en el porcentaje mayor que se observa en la tabla cruzada, cuya interpretación refiere que la RSE está relacionada en un nivel alto del 83,3% con la competitividad. Esto guarda relación con Villanueva, (2018), que tuvo por objetivo determinar la incidencia de la responsabilidad social en la competitividad empresarial en la empresa. Considerando la estadística paramétrica de Pearson de 0,813 se demostró una correlación directa alta entre las variables estudiadas. Con un sig. Bilateral de 0.000 y siendo menor a 0,05 el autor procedió a aceptar la hipótesis alterna. Finalmente se concluyó que la responsabilidad social influye de forma significativa y directa con la competitividad empresarial. Como resultado se afirma que tener buenas acciones de RSE afectan positivamente hacia encontrar los resultados de gestión que los dueños de los stands de los salones de belleza buscan.

En objetivo específico 1 se empleó el coeficiente de Pearson con un valor $r = 0.560$, lo cual indica la existencia de una correlación bilateral positiva media y directa entre la variable Responsabilidad Social Empresarial y la dimensión performance de la competitividad. Para la comprobación de la hipótesis específica 01, consiguiendo un Sig. Bilateral de 0.001 y siendo menor a 0.05 se procede a aceptar la hipótesis alterna. Esta afirmación está respaldada en el porcentaje mayor que se observa en la tabla cruzada, cuya interpretación refiere que la RSE está relacionada en un nivel alto del 70% con el performance de la competitividad. Nuestros resultados se contrastaron con el fundamento de los autores Valbuena y Monfort, (2020) la RSE es integrar estas acciones en el gerenciamiento de la organización, establecer las dimensiones ambientales, económicas y sociales, que sea de manera voluntaria

siempre y generando respuestas a las ideas y expectativas que presentan sus grupos de interés. Asimismo, esta variable se relaciona con la performance de la competitividad que el autor Villanueva, (2018) Indica que es el desempeño que hubo en el pasado, los resultados presentes y futuros de la compañía. El performance viene a ser de suma importancia y dependerá de los recursos que pueda tener la empresa. Con los resultados encontrados, se pudo ver que en la gestión de los stands se usó esfuerzos solidos de recursos que van llevando a los stands a alcanzar objetivos mes a mes para crecer paulatinamente.

En el segundo objetivo se usó el coeficiente Pearson, con un valor $r = 0.409$, lo cual indica la existencia de una correlación bilateral positiva débil y directa entre la variable Responsabilidad Social Empresarial y la dimensión renovación de recursos. Para la comprobación de la hipótesis específica 02, consiguiendo un Sig. Bilateral de 0.025 y siendo menor a 0.05 se procede a aceptar la hipótesis alterna. Esta afirmación está respaldada en el porcentaje mayor que se observa en la tabla cruzada, cuya interpretación refiere que la RSE está relacionada en un nivel alto del 56,7% con renovación de recursos. Nuestro resultado fue contrastado con la teoría de Wulf, (2018) y menciona que ser responsable socialmente en las empresas va a significar que las gestiones en dichas organizaciones y empresas deben asumir responsablemente por sus acciones y comprometerse por todos los impactos que tienen por sus actividades. Frente a ello la variable se relaciona con la Renovación de recursos que Villanueva, (2018) dice que las empresas realizan capacitaciones en tecnologías renovadas a todo su personal, cuentan con adecuadas tecnologías para realizar sus actividades, viene a ser también el procesamiento de los recursos de las empresas que incluye los procesos organizacionales, activos, capacidades, conocimiento, información, atributos, etc. Con respecto a lo que se encontró en los resultados podemos indicar que los dueños de los stands de belleza al asumir la gestión de sus locales, también toman la responsabilidad de implementar propósitos y objetivos que van a conllevar a resultados positivos.

En nuestro objetivo específico tercero se empleó el coeficiente Pearson, con un valor $r = 0.488$, lo cual indica la existencia de una correlación bilateral positiva débil y directa entre la variable Responsabilidad Social Empresarial y la dimensión potencial de la competitividad. Para la comprobación de la hipótesis específica 03,

consiguiendo un Sig. Bilateral de 0.006 y siendo menor a 0.05 se procede a aceptar la hipótesis alterna. Esta afirmación está respaldada en el porcentaje mayor que se observa en la tabla cruzada, cuya interpretación refiere que la RSE está relacionada en un nivel alto del 70% con el potencial de la competitividad. Nuestro resultado fue contrastado a la teoría de Wulf, (2018) que indica que los resultados, beneficios y ventajas de la RSE generan de manera positiva los resultados administrativos que se reportarán y alcanzarán a los dueños, como por ejemplo el resultado del prestigio corporativo y la buena imagen, va a existir un interés mayor de inversionistas, habrá un costo bajo de financiamiento, baja rotación del recurso humano, etc. Asimismo, ante esta teoría la variable se relaciona con lo que manifiesta Villanueva, (2018) que habla del potencial de la competitividad y lo considera al potencial y capacidad que las empresas y organizaciones pueden tener para poder desarrollarse en el mercado y generar los recursos que se necesitan y que son fuente de ventajas competitivas empresariales. Con respecto a los hallazgos de los resultados podemos indicar que los stands van a beneficiarse de las políticas de RSE y que ello sistematiza un conjunto de oportunidades en el mercado de la belleza.

En el cuarto objetivo, se usó el coeficiente Pearson, con un valor $r = 0.506$, lo cual indica la existencia de una correlación bilateral positiva media y directa entre la variable Responsabilidad Social Empresarial y la dimensión liderazgo en costos. Para la comprobación de la hipótesis específica 04, consiguiendo un Sig. Bilateral de 0.004 y siendo menor a 0.05 se procede a aceptar la hipótesis alterna. Esta afirmación está respaldada en el porcentaje mayor que se observa en la tabla cruzada, cuya interpretación refiere que la RSE está relacionada en un nivel alto del 70% con liderazgo en costos. Nuestro resultado fue contrastado a la teoría que afirma Elasrag, (2022) la RSE es una responsabilidad real que tienen las organizaciones para actuar de tal manera que sirva a los beneficios de los stakeholders y se preocupan en la manera como las empresas generan sus ganancias e impactan en la comunidad en general. En paralelo la variable guarda una relación con el liderazgo en costos en la investigación de Villanueva, (2018) donde indica que para liderar se necesita las empresas sean líderes en bajos costos, el incremento y desarrollo de nuevas tecnologías, contar con proveedores cercanos a la empresa para bajar costos de transporte, tener buena

ubicación del giro del negocio, tener buenas relaciones con los proveedores, tener buena relación con sus clientes. Al respecto con los resultados encontrados podemos establecer que cuidar de las acciones de RSE con los grupos de interés que uno de ellos son los clientes se obtendrá más ventas, más ingresos y más ganancia.

En el quinto objetivo se empleó el coeficiente de Pearson, con un valor $r = 0.459$, lo cual indica la existencia de una correlación bilateral positiva débil y directa entre la variable Responsabilidad Social Empresarial y la dimensión diferenciación de la competitividad. Para la comprobación de la hipótesis específica 05, consiguiendo un Sig. Bilateral de 0.011 y siendo menor a 0.05 se procede a aceptar la hipótesis alterna. Esta afirmación está respaldada en el porcentaje mayor que se observa en la tabla cruzada, cuya interpretación refiere que la RSE está relacionada en un nivel alto del 80% con diferenciación de la competitividad. El resultado se puede contrastar con la investigación de Cetina, (2018), cuyo objetivo fue estructurar un programa de RSE para generar impacto y beneficios al stakeholder cliente interno y así aportar a la Gestión Social de la Cooperativa de Educación Coeducar Bogotá Colombia 2018. Como resultado se halló que en la percepción de los trabajadores con respecto a la categoría de cliente interno manifestaron que la organización cumple aspectos legales de selección y vinculación de personal, así mismo manifiestan que la empresa debe tener mayor difusión al funcionamiento de salud y seguridad en los puestos de labor. Concluye que la RSE ha ganado legitimidad en los últimos tiempos y que las empresas socialmente responsables deben generar esfuerzos desde sus diferentes estructuras para que así respondan los desafíos demandantes por las empresas modernas globalizadas. Por esto esta variable se encuentra relacionada con la dimensión diferenciación de la competitividad la cual está definida por Villanueva, (2018) y dice que las empresas buscan ser únicas en su sector de acuerdo a las características de los productos que ofrecen, deben crear productos diferentes, atender a los clientes en un menor tiempo y tener políticas activas de responsabilidad social en donde lleven a cabo sus actividades. Por esto se determina que los stands de belleza se encuentran en constante competencia tanto dentro del Centro comercial como fuera y por esto deben seguirse trabajando en la capitalización de estrategias.

VI. CONCLUSIONES

1. Conforme al objetivo general, se determinó con el coeficiente de correlación de Pearson que existe una correlación positiva media entre la responsabilidad social empresarial y la competitividad con un valor de 0.602. Asimismo, se logró un Sig. Bilateral fue de 0.000 menor a 0.05 admitiendo aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula.
2. En relación al primer objetivo específico, se determinó de un existente grado de correlación positiva media, con un valor de 0.560, aseverando que existe una relación directa entre la RSE y performance de la competitividad, asimismo se encontró el Sig. Bilateral fue de 0.001 menor a 0.05, y por ello, se pudo llegar a rechazar la hipótesis nula y posteriormente aceptar la alterna.
3. En referencia al segundo objetivo específico, se determinó un grado de correlación positiva débil, con un valor de 0.409, indicando que existe una relación directa entre la RSE y la renovación de recursos, asimismo se encontró un Sig. Bilateral fue de 0.025 menor a 0.05, y por ello, se pudo llegar a rechazar la hipótesis nula y posteriormente aceptar la alterna.
4. En referencia al tercer objetivo específico, se determinó de un existente grado de una correlación positiva débil, con un valor de 0.488, indicando que existe una relación directa entre la RSE y el potencial de la competitividad, asimismo se encontró un Sig. Bilateral fue de 0.006 menor a 0.05, por ello se pudo llegar a rechazar la hipótesis nula y posteriormente aceptar la alterna.
5. En referencia al cuarto objetivo específico, se determinó de un existente grado de una correlación positiva media, con un valor de 0.506, indicando que existe una relación directa entre la RSE y liderazgo de costos, asimismo se encontró con un Sig. Bilateral fue de 0.004 menor a 0.05, por ello se pudo llegar a rechazar la hipótesis nula y posteriormente aceptar la alterna.
6. En referencia al quinto objetivo específico, se determinó de un grado de correlación positiva débil, con un valor de 0.459, indicando que existe una relación directa entre la RSE y diferenciación de la competitividad, asimismo se encontró un Sig. Bilateral fue de 0.011 menor a 0.05 y por ello, se pudo llegar a rechazar la hipótesis nula y posteriormente aceptar la alterna.

VII. RECOMENDACIONES

Recomiendo a los dueños de los stands de salones de belleza del centro comercial PLAZA MALL; implementar políticas de RSE que incluyan respetar los horarios de trabajo, cumplir con los beneficios mínimos de ley, pagar a tiempo a sus proveedores, fortalecer la capacitación de desarrollo humano y temas sostenibles en los trabajadores. También se recomienda seguir fortaleciendo la política de trabajar sin discriminación, cumplir con la entrega fiel de los servicios que contratan sus clientes.

Se recomienda a los dueños de los stands de salones de belleza para que trabajen en la elaboración de la misión visión y valores e incluyan a todo su equipo de trabajo, para que así puedan ser compartidos con todo el personal y juntos entiendan y se comprometan a trabajar bajo esas metas y objetivos para alcanzar mejor desempeño a fin de mes.

Se recomienda implementar políticas de Responsabilidad Social basado en la compra responsable de insumos y maquinaria amigable y más sostenibles con el medio ambiente, esto les permitirá proteger la buena salud de trabajadores y clientes, a la vez por la capacidad tecnológica que tienen algunas maquinas permitirá ahorrar costos en bajo consumo y ahorro de energía.

Se recomienda elaborar estrategias de Responsabilidad Social que incluya un plan de manejo, seguimiento y fidelización de los clientes mediante encuestas para conocer su percepción del salón y conocer más sus expectativas para satisfacer sus necesidades y preferencias que puedan fortalecer la imagen del negocio.

Se recomienda crear estrategias de Responsabilidad Social Empresarial conteniendo como fin buscar proveedores estratégicos y de la zona que puedan garantizar una compra responsable de productos de buena calidad con última tecnología, con insumos amigables, a bajo costo sin perder la calidad para así poder llegar a sus clientes con servicios a precios competitivos.

Se recomienda aplicar estrategias de Responsabilidad Social Empresarial que incluyan acciones de reciclaje, rehusó y buena disposición de residuos peligrosos y tratar de ser un salón con políticas de trabajo verdes que disminuyan el impacto ambiental y permitan cuidar el mismo.

REFERENCIAS

- Acuña, et al. (2018). *Responsabilidad social empresarial y ventaja competitiva. El estudio de pequeñas empresas mineras de Chile*. Encuentros, vol. 17, núm. 02, pp. 178-186, 2019.
<https://www.redalyc.org/journal/4766/476661510015/html/>
- Aguilar, J. (2021). *Estadística Descriptiva Regresión y Probabilidad con aplicaciones*. Ediciones de la U.
https://books.google.com.pe/books?id=AgEyEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estadistica+aplicada&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica*. 6ª ed. Venezuela: Editorial Episteme, C.A.
https://books.google.com.pe/books?id=W5n0BgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+la+investigacion+cientifica&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Ari, M. (2017). *Gestión empresarial y competitividad en las micro y pequeñas empresas del Mercado Internacional San José Base I de la ciudad de Juliaca 2017*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Peruana Unión. Lima.
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1175/Mayumi_Tesis_Bachiller_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Ascoy, A. e Ilich, Y. (2019). *La responsabilidad social empresarial y su incidencia en la competitividad de la empresa importadora de paneles solares Soleol Suiza SAC, Trujillo 2019* (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/21323>
- Atahuichi, D., Velásquez, I., Espada, J. y Arzabe, L. coord.(s). (2015). *Responsabilidad Social Empresarial (RSE) Teoría, tendencias y desafíos futuros para Bolivia*. Bolivia: Konrad Adenauer Stiftung e. V.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la Investigación*. Grupo Editorial Patria.
https://books.google.com.pe/books?id=6aCEBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+la+investigacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjs6vOZiN_7AhWeBbkGHSL6BgM4ChDrAXoECAQQAQ#v=onepage&q&f=false
- Bayón, J. (2019). *Fundamentos de Estrategia*. Editorial Elearning S.L.
<https://books.google.com.pe/books?id=W3bIDwAAQBAJ&printsec=frontcover>

&dq=COMPETITIVIDAD+EMPRESARIAL&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=COMPETITIVIDAD%20EMPRESARIAL&f=false

Bermeo, J. (2018). *El sentido de la competitividad: Episteme y perspectivas*. Editorial Universidad de Cauca. <https://books.google.com.pe/books?id=9oawDwAAQBAJ&pg=PA14&dq=COMPETITIVIDAD+EMPRESARIAL&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiQ4O3G4bn7AhUcLrkGHTtSDI44FBD0AXoECAkQAg#v=onepage&q=COMPETITIVIDAD%20EMPRESARIAL&f=false>

Canessa, G. y García, E. (2005). *El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y en el Mundo*. Siklos S. R. Ltda. <https://centroderecursos.cultura.pe/es/registrobibliografico/el-abc-de-la-responsabilidad-social-de-la-empresa-en-el-per%C3%BA-y-en-el-mundo>

Casas, C. y Vela, M. (2021). *Análisis sobre la Responsabilidad Social Empresarial y su relación con la Satisfacción Laboral en trabajadores del área administrativa y de planta: caso Oleaginosas Padre Abad S.A - OLPASA (2020 - 2021)* (Tesis de licenciatura). Pontificie Universidad Católica del Perú. Lima.

https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/22673/CASAS_MENDOZA_VELA_VEGA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Castañón, I. (2018). *LA POLÍTICA INDUSTRIAL COMO EJE CONDUCTOR DE LA COMPETITIVIDAD EN LAS PyME*. Primera edición electrónica 2018. Editorial Centro de Investigación y Docencia Económica, A.C. https://books.google.com.pe/books?id=nn2GDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=editions:N5Q9alv3wOUC&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Centro Mexicano para la Filantropía {CEMEFI}, 2022. <https://www.cemefi.org/distintivo-esr-2/>

Cetina, M. (2018). *“Responsabilidad Social Empresarial como estrategia de gestión social en la cooperativa coeducar- Bogotá Colombia 2018* (Tesis de Maestría). Universidad Externada de Colombia. Bogotá D.C. <https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/1246782d-57ad-42f1-8073-e76433973a99/content>

- Domínguez, A. y Gutiérrez, J. (2017) *La Competitividad y el desarrollo económico de las empresas exportadoras de orégano seco en la región Tacna 2017*. (Tesis de licenciatura). Universidad San Ignacio de Loyola. Lima. <https://repositorio.usil.edu.pe/items/d264feb9-17b3-4b9b-b2f4-b0afd1d4aab0/full>
- El Pacto Mundial de las Naciones Unidas (2020). https://eacnur.org/blog/pacto-mundial-de-naciones-unidas-diez-principios-universales-tc_alt45664n_o_pstn_o_pst/?tc_alt=80790&n_o_pst=n_o_pst&n_okw=___m_&gclid=Cj0KQCQiApb2bBhDYARIsAChHC9tW0vsi50rzuvF-JUKW8B_ihma1sxSEleGIhNAz4Emsi3A13Vzaf5gaAiRzEALw_wcB
- Elasrag, H. (2022). *la Responsabilidad Social Empresarial en el Islam*. https://books.google.com.pe/books?id=sN1iEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=responsabilidad+social+empresarial&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=responsabilidad%20social%20empresarial&f=false
- García, J. (2020). *ANUALES DE ECONOMÍA APLICADA 2018*. Uhu.es Publicaciones (Universidad de Huelva). <https://books.google.com.pe/books?id=CtkGEAAAQBAJ&pg=PA804&dq=ventajas+competitivas&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiqhu3tscv7AhWIHrkGHcYaAQs4ZBDrAXoECAgQBQ#v=onepage&q=ventajas%20competitivas&f=false>
- Grijalva, B. y Fernández, A. (2020). *Responsabilidad social empresarial y competitividad en las clínicas de salud privadas de Quito, Ecuador. Cooperativismo y Desarrollo*, 8(2), 315-328. Epub 20 de agosto de 2020. Recuperado en 29 de octubre de 2022, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2310-340X2020000200315&lng=es&tlng=es.
- Guambo, A. (2018), *Responsabilidad social como ventaja competitiva para el sector de las empresas familiares de la provincia de Tungurahua* (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/28868>
- Hernández, A., Ramos, M., Plasencia, B., Indacochea, B., Quimis, A., Moreno, L. (2018). *Metodología de la Investigación Científica. Editorial Área de Innovación y Desarrollo*, S.L. <https://books.google.com.pe/books?id=y3NKDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+la+investigacion+cientifica&hl=es&sa=X&ved=2ahUK>

EwiqvcbHj9_7AhVzCdQKHSWsBxMQ6wF6BAgJEAE#v=onepage&q&f=false
e

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación. 6° Edición. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A DE C.V.*

Inocente, N. (2018). *La Responsabilidad social y la competitividad de las mypes de tingo maría. Balance´s. Tingo María (Perú), 6, (8): 4 – 12, Julio – Diciembre de 2018.* <https://revistas.unas.edu.pe/index.php/Balances/article/view/153>

Lara, I. y Sánchez, J. (2021). *Responsabilidad social empresarial para la competitividad de las organizaciones en México. Mercados y negocios, 22(43), 97-118.* Epub 01 de agosto de 2022. <https://doi.org/10.32870/myn.v0i43.7546>

Lerma, H. (2016), *Metodología de la Investigación Propuesta, anteproyecto y proyecto.* Ecoe Ediciones. https://books.google.com.pe/books?id=COzDDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+la+investigacion+cientifica&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEWiN4v24qd_7AhUDHrkGSHdAy84FBDrAXoECAgQAQ#v=onepage&q&f=false

López, L., Rodríguez, E. y López, M. (2021). *Tendencias y factores determinantes de la competitividad departamental en Colombia. Editorial UPTC.* https://books.google.com.pe/books?id=F1KWEAAAQBAJ&pg=PT17&dq=COMPETITIVIDAD+EMPRESARIAL&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj6rv_U4bn7AhVsNrkgHVDVAoM4HhDoAXoECACAg#v=onepage&q=COMPETITIVIDAD%20EMPRESARIAL&f=false

Martínez, J. y Padilla, L. (2020), *Innovación organizacional y competitividad empresarial: Centros estéticos de turismo de salud en Cali-Colombia. Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XXVI, núm. 2, pp. 120-132, 2020.* <https://www.redalyc.org/journal/280/28063431011/html/>

Mendoza, M y Sierralta, Y. (2017), *La responsabilidad social empresarial y su relación con la imagen y reputación de la empresa América Móvil - Chiclayo (Tesis de pregrado).* Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1851>

Meneses, Y. et al. (2021). *Responsabilidad social empresarial y su contribución a*

- la biodiversidad en el Caquetá*. ORINOQUIA, 25(1), 81-93. Epub November 03, 2021. <https://doi.org/10.22579/20112629.657>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. Y Romero, H. (2018). *Metodología de la Investigación Cuantitativa- Cualitativa y Redacción de tesis*. 5° ed. Bogotá. https://books.google.com.pe/books?id=KzSjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Humberto+%C3%91aupas+Pait%C3%A1n%22&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Perdiguero, T. y García, A. (2005). *La Responsabilidad Social de las empresas y los nuevos desafíos de la gestión empresarial*. Imprenta Palacios, S.L. https://books.google.com.pe/books?id=aUJcjh0o-v8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Porter, M. (2015). *ESTRATEGIA COMPETITIVA Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Grupo Editorial Patria S.A DE C.V. https://books.google.com.pe/books?id=_n0dDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Porter, M. (2017). *Ser Competitivo: Edición Actualizada y aumentada*. Editorial Deusto. <https://books.google.com.pe/books?id=8wE2DwAAQBAJ&pg=PP11&dq=ventajas+competitivas+empresariales&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj54rz zprv7AhW0lKGHdHHBlg4FBD0AXoEAgQAg#v=onepage&q=ventajas%20competitivas%20empresariales&f=false>
- Raufflet, E., Lozano, J., Barrera, E. y García, C. (2015). *Responsabilidad Social Empresarial*. México: Editorial Pearson
- Rodríguez, F. y Saldaña, K. (2019), *La responsabilidad social y la competitividad empresarial en Pro Premix Nutrición S.R.L. Chorrillos, 2019* (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Perú. Lima. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1240>
- Universidad César Vallejo. (23, mayo 2017). *RESOLUCIÓN DE CONSEJO UNIVERSITARIO N°0126-2017/UCV*
- Valbuena, E. y Monfort, A. (2020). *Ética, deontología y responsabilidad social empresarial*. ESIC Editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=8lv-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=responsabilidad+social+empresarial&h>

l=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=responsabilidad%20social%20empresarial&f=false

Villanueva, E. (2018), *Responsabilidad social y su influencia en la competitividad empresarial en la empresa HCB Contratistas Generales SRL, distrito de Trujillo, 2018* (Tesis de maestro). Escuela de Posgrado Universidad César Vallejo. Trujillo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29496/villanueva_ve.pdf?sequence=1

Wulf, E. (2018). *RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL UN DESAFIO CORPORATIVO*. Editorial Universidad de la Serena.
https://books.google.com.pe/books?id=7JBxDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

ANEXOS

*Anexo 1 Matriz De Operacionalización
Variable Responsabilidad Social Empresarial*

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	<p>Valbuena y Monfort, (2020) la Responsabilidad Social de las empresas es integrar estas políticas en el gerenciamiento de la organización, establecer las dimensiones ambientales, económicas y sociales, que sea de manera voluntaria siempre y generando respuestas a las ideas y expectativas que presentan sus grupos de interés (stakeholders) (p.140).</p>	<p>La Responsabilidad Social Empresarial será evaluada 4 niveles de Responsabilidades: Económicas, Ético-Legal y Filantrópico Según los autores: Mendoza y Sierralta, (2017) y por una dimensión de Responsabilidades ecológicas según Villanueva, (2018) .</p>	Responsabilidades Económicas	Utilidad económica	Ordinal
				Éxito a futuro	
				Mejora desempeño	
			Responsabilidades Ético- Legal	Respeto a las normas	
				Cumplimiento de obligaciones	
				Comportamiento ético	
			Responsabilidades Filantrópico	Principios éticos	
				Respeto entorno natural	
				Financiamiento actividades	
			Responsabilidades Ecológicas	Presupuesto de apoyo	
				Mejora bienestar	
				Cumplimiento de obligaciones ambientales	

Variable Competitividad

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
COMPATITIVIDAD	<p>Para Bayón, (2019) la competitividad empresarial es la comparación exigente entre empresas rivales y está relacionada a la posición y futuro de las empresas en los mercados. Se miden la capacidad de los servicios y productos que desarrollan las empresas y así puedan generar competencia con ventajas y a precios que les otorguen el pago adecuado de la totalidad de elementos de producción que han participado para crearse. Por esto, la competitividad se interpreta como “la contestación a la gestión que realiza la empresa” (p.12).</p>	<p>Villanueva, (2018) para realizar la siguiente investigación usaremos el cuestionario con una escala tipo likert, para medir las siguientes dimensiones para evaluar la competitividad.</p>	Performance de la competitividad	Desempeño de la empresa	Ordinal
			Renovación de recursos	Adquisición de maquinaria y nueva tecnología	
			Potencial de la competitividad	Capacidad de la empresa para generar y desarrollar recursos	
			Liderazgo de costos	Reducción de costos al aumentar la producción	
				Acceso favorable a los factores de producción	
Diferenciación de la competitividad	Ventajas de la competitividad				

MATRIZ DE CONSISTENCIA

“Responsabilidad Social Empresarial y la competitividad de los Salones de belleza del Centro Comercial PLAZA MALL Trujillo, 2022”

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Métodos
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la relación existente entre la Responsabilidad Social Empresarial y la competitividad de los salones de belleza del Centro Comercial Plaza Mall Trujillo, 2022?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación que existe entre la Responsabilidad Social Empresarial y la competitividad de los salones de belleza del Centro Comercial Plaza Mall Trujillo, 2022.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la competitividad de los salones de belleza del C.C Plaza Mall Trujillo, 2022. H_0: No existe relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la competitividad en los salones de belleza del Centro Comercial Plaza Mall Trujillo, 2022.</p>	<p>Responsabilidad Social Empresarial</p>	<p>Responsabilidades Económicas</p> <p>Responsabilidades Ético- Legal</p> <p>Responsabilidades Filantrópico</p> <p>Responsabilidades Ecológicas</p>	<p>Utilidad económica</p> <p>Éxito a futuro</p> <p>Mejora desempeño</p> <p>Respeto a las normas</p> <p>Cumplimiento de obligaciones</p> <p>Comportamiento ético</p> <p>Principios éticos</p> <p>Respeto entorno natural</p> <p>Financiamiento actividades</p> <p>Presupuesto de apoyo</p> <p>Mejora bienestar</p> <p>Cumplimiento de obligaciones ambientales</p>	<p>Tipo de Inv.</p> <p>Aplicada</p> <p>Diseño de Inv.</p> <p>No experimental</p> <p>Nivel:</p> <p>correlacional</p> <p>Población:</p> <p>30</p> <p>Muestra:</p> <p>30</p> <p>Técnicas:</p> <p>Encuesta</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>¿Cómo se relaciona la Responsabilidad social empresarial y la performance en los salones de belleza del Centro Comercial Plaza Mall Trujillo, 2022?, ¿Cómo se relaciona la Responsabilidad social empresarial y la renovación de recursos en los salones de belleza del del Centro Comercial Plaza Mall</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>Determinar la relación de la Responsabilidad social empresarial y el performance en los salones del Centro Comercial Plaza Mall Trujillo, 2022, Determinar la relación de la Responsabilidad social empresarial y renovación de recursos en los salones de belleza del Centro Comercial Plaza Mall Trujillo, 2022, Determinar la relación de la Responsabilidad social</p>	<p>Hipótesis específica</p> <p>H_1: Existe relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y el performance en los salones de belleza del Centro Comercial Plaza Mall Trujillo, 2022., H_0 : No existe relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y el performance de los salones de belleza del Centro Comercial Plaza Mall Trujillo, 2022., H_1: Existe relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y</p>	<p>Competitividad</p>	<p>Dimensiones de variable 02</p> <p>Performance de la competitividad</p> <p>Renovación de recursos</p> <p>Potencial de la competitividad</p> <p>Liderazgo de costos</p> <p>Diferenciación de la competitividad</p>	<p>Desempeño de la empresa</p> <p>Adquisición de maquinaria y nueva tecnología</p> <p>Capacidad de la empresa para generar y desarrollar recursos</p> <p>Reducción de costos al aumentar la producción</p> <p>Acceso favorable a los factores de producción</p> <p>Ventajas de la competitividad</p>	<p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p>

<p>Trujillo, 2022?, ¿Cómo se relaciona la Responsabilidad social empresarial y el potencial en los salones de belleza del Centro Comercial Plaza Mall Trujillo, 2022?, ¿Cómo se relaciona la Responsabilidad social empresarial y el liderazgo en costos en los salones de belleza del Centro Comercial Plaza Mall de Trujillo, 2022?, ¿Cómo se relaciona la Responsabilidad social empresarial y la diferenciación en los salones de belleza del Centro Comercial Plaza Mall Trujillo, 2022?.</p>	<p>empresarial y el potencial en los salones del Centro Comercial Plaza Mall Trujillo, 2022, Determinar la relación de la Responsabilidad social empresarial y el liderazgo en costos en los salones de belleza del Centro Comercial Plaza Mall Trujillo, 2022, Determinar la relación de la Responsabilidad social empresarial y la diferenciación en los salones de belleza del Centro Comercial Plaza Mall Trujillo, 2022.</p>	<p>la renovación de recursos en los salones de belleza del Centro Comercial Plaza Mall Trujillo, 2022., H_0 : No existe relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la renovación de recursos en los salones de belleza del Centro Comercial Plaza Mall Trujillo, 2022., H_1: Existe relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y el potencial en los salones de belleza del Centro Comercial Plaza Mall Trujillo, 2022., H_0 : No existe relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y el potencial en los salones de belleza del Centro Comercial Plaza Mall Trujillo, 2022., H_1: Existe relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y el liderazgo en costos en los salones de belleza del Centro Comercial Plaza Mall Trujillo, 2022., H_0 : No existe relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y el liderazgo en costos en los salones de belleza del Centro Comercial Plaza Mall Trujillo, 2022., H_1: Existe relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la diferenciación en los salones de belleza del Centro Comercial Plaza Mall Trujillo, 2022., H_0 : No existe relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la diferenciación en los salones de belleza del Centro Comercial Plaza Mall Trujillo, 2022.</p>				
--	---	---	--	--	--	--

Anexo 02

**CUESTIONARIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y
COMPETITIVIDAD
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

Buenos días y/o tardes, se les pide responder la siguiente encuesta el cual tiene carácter confidencial con fines académicos, para obtener información relevante para cumplir con los objetivos de la investigación titulada: “Responsabilidad Social Empresarial y la competitividad de los Salones de belleza del Centro Comercial PLAZA MALL Trujillo, 2022” Agradeciendo su colaboración, lea las siguientes preguntas y responda con veracidad según crea conveniente:

Género: Hombre _____ Mujer _____

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
5	4	3	2	1

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	TA	A	I	D	TD
Responsabilidades económicas	5	4	3	2	1
Utilidad económica					
1. ¿El salón estético siempre intenta obtener la máxima utilidad económica de su actividad?					
2. ¿El salón comparte sus éxitos alcanzados y los distribuye con sus trabajadores?					
Éxito a futuro					
3. ¿El salón intenta obtener éxito rentable a largo plazo?					
Mejora desempeño					
4. ¿El salón estético siempre trata de mejorar su desempeño económico rentable?					
Responsabilidades Ético- Legal	TA	A	I	D	TD
Respeto a las normas	5	4	3	2	1
5. ¿El salón siempre respeta las normas y obligaciones que la ley manda cuando desempeña sus actividades?					
6. ¿El salón estético procura que sus trabajadores laboren dentro del marco legal?					
Cumplimiento de obligaciones					
7. ¿El salón se preocupa de cumplir sus obligaciones con los dueños, socios, proveedores, distribuidores y otros agentes con los que trata?					
8. ¿En el salón se desarrolla prácticas laborales sin discriminación de género, de raza o condición cultural?					
9. ¿El salón cuenta con programas de desarrollo humano acordes con la normatividad vigente?					
Comportamiento ético	5	4	3	2	1

10. ¿El salón estético se comporta ética/honestamente con sus clientes y consumidores brindándoles con garantía los productos y servicios que contratan?					
11. ¿En el salón se desarrolla prácticas de valores?					
Principios éticos					
12. ¿En salón se da prioridad a los principios éticos en sus relaciones por encima del logro de su desempeño económico?					
13. ¿El salón estético desarrolla prácticas organizacionales sin transgredir la moral y ética de todo el salón?					
Responsabilidades Filantrópico	TA	A	I	D	TD
Respeto entorno natural	5	4	3	2	1
14. ¿En el salón se preocupan por respetar y proteger el entorno natural?					
Financiamiento actividades					
15. ¿El salón ayuda o financia activamente eventos sociales (deportes, música, etc)?					
Presupuesto de apoyo					
16. ¿El salón destina parte de su presupuesto a donaciones y trabajos sociales en favor de los desfavorecidos?					
Mejora bienestar					
17. ¿El salón se preocupa de mejorar el bienestar de la sociedad mediante actividades que realiza dentro y fuera del salón?					
Responsabilidades Ecológicas	TA	A	I	D	TD
Cumplimiento de obligaciones ambientales	5	4	3	2	1
18. ¿El salón estético cuenta con políticas de incorporación y renovación constante de tecnologías saludables que preserven el medio ambiente?					
19. ¿El salón ha implementado prácticas de re uso de residuos sólidos reutilizables y de uso adecuado de residuos tóxicos y peligrosos?					
20. ¿El salón realiza acciones de sensibilización interna y externa sobre el cuidado del medio ambiente?					
COMPETITIVIDAD	TA	A	I	D	TD
Performance de la competitividad	5	4	3	2	1
Desempeño de la empresa					
21. ¿El salón estético cuenta con misión, visión y valores?					
22. ¿El salón ha crecido paulatinamente, en amplitud de servicios y compra de mobiliario con respecto hace un año?					
Valor agregado					
23. ¿El salón procura implementar y mantener tener un valor agregado para los servicios?					
24. ¿El salón cuenta con un plan de promociones y campañas establecidas para cada ocasión de festividad calendario?					
Renovación de recursos	TA	A	I	D	TD

Adquisición de maquinaria y nueva tecnología	5	4	3	2	1
25. ¿Cuenta el salón con un plan de renovación tecnológica de mobiliario, accesorios, técnicas, maquinaria y equipo necesario para brindar los servicios?					
26. ¿El salón realiza capacitaciones a su personal en tecnologías y técnicas de estilismo renovadas?					
27. ¿El salón cuenta con conocimiento sobre la demanda en el mercado del estilismo?					
28. ¿Cuenta el salón con un sistema adecuado de gestión de clientes y gestión de servicios a domicilio?					
Potencial de la competitividad	TA	A	I	D	TD
Capacidad de la empresa para generar y desarrollar recursos	5	4	3	2	1
29. ¿En la gestión del salón se analiza el mercado del estilismo para ingresar nuevos servicios y nuevas promociones?					
30. ¿En el salón se desarrolla actividades explicando las bondades y beneficios de los productos y servicios?					
31. ¿Considera que el salón goza de buena imagen?					
32. ¿El salón realiza actividades y tareas para conocer a sus competidores?					
33. ¿En el salón se desarrolla prácticas de mejoramiento continuo?					
34. ¿Se realiza en el salón encuestas de satisfacción y mejoramiento del servicio a los clientes?					
Liderazgo de costos	TA	A	I	D	TD
Reducción de costos al aumentar la producción	5	4	3	2	1
35. ¿Considera que los precios de los productos y servicios del salón estético es menor en comparación a otros salones?					
36. ¿El salón busca liderar en cuanto a tecnología de sus productos, máquinas y técnicas de estilismo en el proceso de elaboración de sus servicios?					
Acceso favorable a los factores de producción					
37. ¿El salón está preparado para brindar eficientemente los requerimientos de sus clientes en poco tiempo?					
38. ¿El salón se enfoca en liderar la entrega de sus servicios a comparación de la competencia por medio de planes y objetivos concretos?					
Diferenciación de la competitividad	TA	A	I	D	TD
Ventajas de la competitividad	5	4	3	2	1
39. ¿Considera que los clientes desconocen de las cualidades de sus productos y servicios?					
40. ¿El salón estético mantiene una cultura de responsabilidad y cumplimiento en sus pactos de contratos?					
41. ¿Los clientes están satisfechos con la atención que reciben?					
42. ¿El salón estético cuenta con algún servicio diferente a los de la competencia?					

ANEXO 03: Validación de cuestionario



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Responsabilidades Económicas	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿El salón estético siempre intenta obtener la máxima rentabilidad económica de su actividad?	Si		Si		Si		
2	¿El salón comparte sus éxitos de ganancias alcanzadas y los distribuye con sus trabajadores?	Si		Si		Si		
3	¿El salón intenta obtener éxito rentable y prestigio a largo plazo?	Si		Si		Si		
4	¿El salón estético siempre trata de mejorar su desempeño económico?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 2: Responsabilidades Ético- Legal	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿El salón siempre respeta las normas y obligaciones que la ley manda cuando realiza sus actividades?	Si		Si		Si		
6	¿El salón estético procura que sus trabajadores laboren dentro del marco legal que ordena el estado peruano?	Si		Si		Si		
7	¿El salón se preocupa de cumplir sus obligaciones con sus socios, proveedores, distribuidores y otros agentes con los que se relaciona?	Si		Si		Si		
8	¿En el salón se desarrolla prácticas laborales sin discriminación de género, de raza o condición cultural?	Si		Si		Si		
9	¿El salón cuenta con programas de desarrollo humano acordes con la normatividad vigente que ordena el estado?	Si		Si		Si		
10	¿El salón estético se comporta ética y honestamente con sus clientes y consumidores brindándoles con garantía los productos y servicios que ellos contratan?.	Si		Si		Si		
11	¿En salón se desarrolla prácticas de valores?	Si		Si		Si		
12	¿En el salón se da prioridad a los principios éticos en todas sus relaciones por encima del logro de su desempeño económico rentable?	Si		Si		Si		
13	¿En el salón estético se desarrolla prácticas organizacionales como paseos, fiestas, compartir, etc sin transgredir la moral y ética de todos los integrantes del salón?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 3: Responsabilidades Filantrópico	Si	No	Si	No	Si	No	
14	¿En el salón se preocupan por respetar y proteger el entorno natural?	Si		Si		Si		
15	¿El salón ayuda o financia activamente eventos sociales (deportes, música, etc)?	Si		Si		Si		
16	¿El salón destina parte de su presupuesto a donaciones y trabajos sociales en favor de las personas que menos tienen?	Si		Si		Si		
17	¿El salón se preocupa de mejorar el bienestar de la sociedad mediante	Si		Si		Si		

	actividades que realiza dentro y fuera del salón?							
	DIMENSIÓN 4: Responsabilidades Ecológicas	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
18	¿El salón estético cuenta con políticas de incorporación y renovación constante de tecnologías saludables que preserven el medio ambiente?	Si		Si		Si		
19	¿El salón ha implementado prácticas de re uso de residuos sólidos reutilizables y de uso adecuado de residuos tóxicos y peligrosos?	Si		Si		Si		
20	¿Se realizan acciones de sensibilización y capacitación dentro del salón y fuera del salón sobre el cuidado del medio ambiente?	Si		Si		Si		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: **García Yovera Abraham José** **DNI: 80270538**

Especialidad del validador: **Magister en Gestión del Talento Humano**

Dr. Gestión Pública y Gobernabilidad

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Lima, 01 de octubre de 2022.



Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: COMPETITIVIDAD

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	DIMENSIÓN 1: Performance de la competitividad	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
21	¿El salón estético cuenta con misión, visión y valores?	Si		Si		Si		
22	¿El salón ha crecido paulatinamente, en amplitud de servicios y compra de mobiliario con respecto hace un año?	Si		Si		Si		
23	¿El salón procura implementar y mantener tener un valor agregado para los servicios que brinda?	Si		Si		Si		
24	¿El salón cuenta con un plan de promociones y campañas establecidas para cada ocasión de festividad calendaria?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 2: Renovación de recursos	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
25	¿Cuenta el salón con un plan de renovación tecnológica de mobiliario, accesorios, técnicas, maquinaria y equipo necesario para brindar los servicios?	Si		Si		Si		
26	¿El salón realiza capacitaciones a su personal en tecnologías y técnicas de estilismo renovadas?	Si		Si		Si		
27	¿El salón cuenta con conocimiento sobre la demanda en el mercado del estilismo?	Si		Si		Si		
28	¿Cuenta el salón con un sistema adecuado de manejo de sus clientes y gestión de servicios a domicilio?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 3: Potencial de la competitividad	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
29	¿En la gestión del salón se analiza el mercado del estilismo para ingresar nuevos servicios y nuevas promociones?	Si		Si		Si		
30	¿En el salón se desarrolla actividades explicando las bondades y beneficios de los productos y servicios?	Si		Si		Si		
31	¿Considera que el salón goza de buena imagen?	Si		Si		Si		
32	¿El salón realiza actividades y tareas para conocer a sus competidores?	Si		Si		Si		
33	¿En el salón se desarrolla prácticas de mejoramiento continuo en el día a día?	Si		Si		Si		
34	¿Se realiza en el salón encuestas de satisfacción y mejoramiento del servicio a los clientes?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 4: Liderazgo de costos	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
35	¿Considera que los precios de los productos y servicios del salón estético es menor en comparación a otros salones?	Si		Si		Si		
36	¿El salón busca liderar en cuanto a tecnología de sus productos, máquinas y técnicas de estilismo en el proceso de elaboración de sus servicios?	Si		Si		Si		
37	¿El salón está preparado para brindar eficientemente y en poco tiempo los requerimientos que sus clientes necesitan?	Si		Si		Si		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Responsabilidades Económicas							
1	¿El salón estético siempre intenta obtener la máxima utilidad económica de su actividad?	x		x		X		
2	¿El salón comparte sus éxitos alcanzados y los distribuye con sus trabajadores?	X		X		X		
3	¿El salón intenta obtener éxito a largo plazo?	X		X		X		
4	¿El salón estético siempre trata de mejorar su desempeño económico?	x		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Responsabilidades Ético- Legal	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿El salón siempre respeta las normas y obligaciones que la ley manda cuando desempeña sus actividades?	X		X		X		
6	¿El salón estético procura que sus trabajadores laboren dentro del marco legal?	X		X		X		
7	¿El salón se preocupa de cumplir sus obligaciones con los dueños, socios, proveedores, distribuidores y otros agentes con los que trata?	X		X		X		
8	¿En el salón se desarrolla prácticas laborales sin discriminación de género, de raza o condición cultural?	X		X		X		
9	¿El salón cuenta con programas de desarrollo humano acordes con la normatividad vigente?	X		X		X		
10	¿El salón estético se comporta ética/honestamente con sus clientes y consumidores brindándoles con garantía los productos y servicios que contratan?	X		X		X		
11	¿En salón se desarrolla prácticas de valores?	X		X		X		
12	¿En salón se da prioridad a los principios éticos en sus relaciones por encima del logro de su desempeño económico?	X		X		X		
13	¿El salón estético desarrolla prácticas organizacionales sin transgredir la moral y ética de todo el salón?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Responsabilidades Filantrópico	Si	No	Si	No	Si	No	



14	¿En el salón se preocupan por respetar y proteger el entorno natural?	X		X		X		
15	¿El salón ayuda o financia activamente eventos sociales (deportes, música, etc)?	X		X		X		
16	¿El salón destina parte de su presupuesto a donaciones y trabajos sociales en favor de los desfavorecidos?	X		X		X		
17	¿El salón se preocupa de mejorar el bienestar de la sociedad mediante actividades que realiza dentro y fuera del salón?	X		x		X		
	DIMENSIÓN 4: Responsabilidades Ecológicas	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
18	¿El salón estético cuenta con políticas de incorporación y renovación constante de tecnologías saludables que preserven el medio ambiente?	X		X		X		
19	¿El salón ha implementado prácticas de re uso de residuos sólidos reutilizables y de uso adecuado de residuos tóxicos y peligrosos?	X		X		X		
20	¿El salón realiza acciones de sensibilización interna y externa sobre el cuidado del medio ambiente?	x		x		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: José Alberto García Araujo

DNI: 18032333

Especialidad del validador: Maestro en ciencias económicas mención Finanzas

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Trujillo, 18 de Enero del 2022



Firma del Experto Informante. ○



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: COMPETITIVIDAD

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Performance de la competitividad							
21	¿El salón estético cuenta con misión, visión y valores?	X		X		X		
22	¿El salón ha crecido paulatinamente, en amplitud de servicios y compra de mobiliario con respecto hace un año?	X		X		X		
23	¿El salón procura implementar y mantener tener un valor agregado para los servicios?	X		X		X		
24	¿El salón cuenta con un plan de promociones y campañas establecidas para cada ocasión de festividad calendaria?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Renovación de recursos	Si	No	Si	No	Si	No	
25	¿Cuenta el salón con un plan de renovación tecnológica de mobiliario, accesorios, técnicas, maquinaria y equipo necesario para brindar los servicios?	X		X		X		
26	¿El salón realiza capacitaciones a su personal en tecnologías y técnicas de estilismo renovadas?	X		X		X		
27	¿El salón cuenta con conocimiento sobre la demanda en el mercado del estilismo?	X		X		X		
28	¿Cuenta el salón con un sistema adecuado de gestión de clientes y gestión de servicios a domicilio?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Potencial de la competitividad	Si	No	Si	No	Si	No	
29	¿En la gestión del salón se analiza el mercado del estilismo para ingresar nuevos servicios y nuevas promociones?	X		X		X		
30	¿En el salón se desarrolla actividades explicando las bondades y beneficios de los productos y servicios?	X		X		X		
31	¿Considera que el salón goza de buena imagen?	X		X		X		
32	¿El salón realiza actividades y tareas para conocer a sus competidores?	X		X		X		
33	¿En el salón se desarrolla prácticas de mejoramiento	X		X		X		

	continuo?						
34	¿Se realiza en el salón encuestas de satisfacción y mejoramiento del servicio a los clientes?	X		X		X	
	DIMENSIÓN 4: Liderazgo de costos	Sí	No	Sí	No	Sí	No
35	¿Considera que los precios de los productos y servicios del salón estético es menor en comparación a otros salones?	X		X		X	
36	¿El salón busca liderar en cuanto a tecnología de sus productos, máquinas y técnicas de estilismo en el proceso de elaboración de sus servicios?	X		X		X	
37	¿El salón está preparado para brindar eficientemente los requerimientos de sus clientes en poco tiempo?	X		X		X	
38	¿El salón se enfoca en liderar la entrega de sus servicios a comparación de la competencia por medio de planes y objetivos concretos?	X		X		X	
	DIMENSIÓN 5: Diferenciación de la competitividad	Sí	No	Sí	No	Sí	No
39	¿Considera que los clientes desconocen de las cualidades de sus productos y servicios?	X		X		X	
40	¿El salón estético mantiene una cultura de responsabilidad y cumplimiento en sus pactos de contratos?	X		X		X	
41	¿Los clientes están satisfechos con la atención que reciben?	X		X		X	
42	¿El salón estético cuenta con algún servicio diferente a los de la competencia?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: José Alberto García Araujo

DNI: 18032333

Especialidad del validador: Maestro en ciencias económicas mención Finanzas

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Trujillo, 18 de Enero del 2022



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Responsabilidades Económicas							
1	¿El salón estético siempre intenta obtener la máxima utilidad económica de su actividad?	x		x		X		
2	¿El salón comparte sus éxitos alcanzados y los distribuye con sus trabajadores?	X		X		X		
3	¿El salón intenta obtener éxito a largo plazo?	X		X		X		
4	¿El salón estético siempre trata de mejorar su desempeño económico?	x		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Responsabilidades Ético- Legal	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿El salón siempre respeta las normas y obligaciones que la ley manda cuando desempeña sus actividades?	X		X		X		
6	¿El salón estético procura que sus trabajadores laboren dentro del marco legal?	X		X		X		
7	¿El salón se preocupa de cumplir sus obligaciones con los dueños, socios, proveedores, distribuidores y otros agentes con los que trata?	X		X		X		
8	¿En el salón se desarrolla prácticas laborales sin discriminación de género, de raza o condición cultural?	X		X		X		
9	¿El salón cuenta con programas de desarrollo humano acordes con la normatividad vigente?	X		X		X		
10	¿El salón estético se comporta ética/honestamente con sus clientes y consumidores brindándoles con garantía los productos y servicios que contratan?	X		X		X		
11	¿En salón se desarrolla prácticas de valores?	X		X		X		
12	¿En salón se da prioridad a los principios éticos en sus relaciones por encima del logro de su desempeño económico?	X		X		X		
13	¿El salón estético desarrolla prácticas organizacionales sin transgredir la moral y ética de todo el salón?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Responsabilidades Filantrópico	Si	No	Si	No	Si	No	

14	¿En el salón se preocupan por respetar y proteger el entorno natural?	X		X		X	
15	¿El salón ayuda o financia activamente eventos sociales (deportes, música, etc)?	X		X		X	
16	¿El salón destina parte de su presupuesto a donaciones y trabajos sociales en favor de los desfavorecidos?	X		X		X	
17	¿El salón se preocupa de mejorar el bienestar de la sociedad mediante actividades que realiza dentro y fuera del salón?	X		x		X	
	DIMENSIÓN 4: Responsabilidades Ecológicas	Sí	No	Sí	No	Sí	No
18	¿El salón estético cuenta con políticas de incorporación y renovación constante de tecnologías saludables que preserven el medio ambiente?	X		X		X	
19	¿El salón ha implementado prácticas de re uso de residuos sólidos reutilizables y de uso adecuado de residuos tóxicos y peligrosos?	X		X		X	
20	¿El salón realiza acciones de sensibilización interna y externa sobre el cuidado del medio ambiente?	x		x		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **NINGUNA**

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] No aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: **Carlos Jesús Chacaltana Buenafuente**

DNI: 17878519

Especialidad del validador: **Magister en Investigación y Docencia universitaria**

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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



Mg. Carlos Jesús Chacaltana Buenafuente
Reguc. N.º 01637

Trujillo, 16 de enero del 2022

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: COMPETITIVIDAD

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Performance de la competitividad							
21	¿El salón estético cuenta con misión, visión y valores?	X		X		X		
22	¿El salón ha crecido paulatinamente, en amplitud de servicios y compra de mobiliario con respecto hace un año?	X		X		X		
23	¿El salón procura implementar y mantener tener un valor agregado para los servicios?	X		X		X		
24	¿El salón cuenta con un plan de promociones y campañas establecidas para cada ocasión de festividad <u>calendaria</u> ?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Renovación de recursos	Si	No	Si	No	Si	No	
25	¿Cuenta el salón con un plan de renovación tecnológica de mobiliario, accesorios, técnicas, maquinaria y equipo necesario para brindar los servicios?	X		X		X		
26	¿El salón realiza capacitaciones a su personal en tecnologías y técnicas de estilismo renovadas?	X		X		X		
27	¿El salón cuenta con conocimiento sobre la demanda en el mercado del estilismo?	X		X		X		
28	¿Cuenta el salón con un sistema adecuado de gestión de clientes y gestión de servicios a domicilio?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Potencial de la competitividad	Si	No	Si	No	Si	No	
29	¿En la gestión del salón se analiza el mercado del estilismo para ingresar nuevos servicios y nuevas promociones?	X		X		X		
30	¿En el salón se desarrolla actividades explicando las bondades y beneficios de los productos y servicios?	X		X		X		
31	¿Considera que el salón goza de buena imagen?	X		X		X		
32	¿El salón realiza actividades y tareas para conocer a sus competidores?	X		X		X		
33	¿En el salón se desarrolla prácticas de mejoramiento	X		X		X		

	continuo?						
34	¿Se realiza en el salón encuestas de satisfacción y mejoramiento del servicio a los clientes?	X		X		X	
	DIMENSIÓN 4: Liderazgo de costos	Si	No	Si	No	Si	No
35	¿Considera que los precios de los productos y servicios del salón estético es menor en comparación a otros salones?	X		X		X	
36	¿El salón busca liderar en cuanto a tecnología de sus productos, máquinas y técnicas de estilismo en el proceso de elaboración de sus servicios?	X		X		X	
37	¿El salón está preparado para brindar eficientemente los requerimientos de sus clientes en poco tiempo?	X		X		X	
38	¿El salón se enfoca en liderar la entrega de sus servicios a comparación de la competencia por medio de planes y objetivos concretos?	X		X		X	
	DIMENSIÓN 5: Diferenciación de la competitividad	Si	No	Si	No	Si	No
39	¿Considera que los clientes desconocen de las cualidades de sus productos y servicios?	X		X		X	
40	¿El salón estético mantiene una cultura de responsabilidad y cumplimiento en sus pactos de contratos?	X		X		X	
41	¿Los clientes están satisfechos con la atención que reciben?	X		X		X	
42	¿El salón estético cuenta con algún servicio diferente a los de la competencia?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **NINGUNA**

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [**X**] Aplicable después de corregir No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: **Carlos Jesús Chacaltana Buenafuente**

DNI: 17878519

Especialidad del validador: **Magister en Administración y Docencia universitaria**

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Trujillo, 16 de Enero del 2022



Mg. Carlos Jesús Chacaltana Buenafuente
Reguc N.º 01637

Firma del Experto Informante.

ANEXO 04: FIABILIDAD

Variable 1 : Responsabilidad Social Empresarial

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,814	20

Variable 2 : Competitividad

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,890	22

Responsabilidad Social Empresarial y Competitividad

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,908	42

CUADRO RESUMEN

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[Inaceptable
[0,5 ; 0,6[Pobre
[0,6 ; 0,7[Débil
[0,7 ; 0,8[Aceptable
[0,8 ; 0,9[Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

Fuente: Chaves y Rodríguez (2018)

ANEXO 6 : Prueba de Normalidad

Tabla 1

Prueba de normalidad, Shapiro-Wilk

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
RSE	0.956	30	0.247
Competitividad	0.965	30	0.406

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Dado el tamaño de muestra menor a 50 datos, se considera la prueba de normalidad de *Shapiro-Wilk*. La significancia (p) para RSE es 0.247 y para la variable competitividad es 0.406. Datos mayores a 0.05, se concluye que los datos siguen una distribución normal. Por lo tanto, en SPSS se utiliza la estadística paramétrica, coeficiente de Pearson.

ANEXO 7: Rangos de correlación de Pearson

Rango de valores	Interpretación
0.75	Correlación negativa considerable.
0.5	Correlación negativa media.
0.25	Correlación negativa débil.
0.1	Correlación negativa muy débil.
0	No existe correlación alguna entre las variables.
0.1	Correlación positiva muy débil.
0.25	Correlación positiva débil.
0.5	Correlación positiva media.
0.75	Correlación positiva considerable.
0.9	Correlación positiva muy fuerte.
1	Correlación positiva perfecta.

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.338

JUNTA DE PROPIETARIOS

PLAZA MALL
CENTRO COMERCIAL

Fundado 08 de Julio del 2009

"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO"

Trujillo, 23 de Enero del 2023

Srta:
Sandra Mabel Rodríguez Rubio

Asunto: Autorizar para la ejecución del proyecto de investigación y publicación de resultados.

De mi mayor consideración:

Es muy grato dirigirme a usted, para saludarlo muy cordialmente a nombre del CC. PLAZA MALL Trujillo y el mío propio, desearle la continuidad y éxitos en su carrera profesional.

A su vez, la presente tiene como objetivo dar por formalizada la autorización a la Srta. SANDRA MABEL RODRÍGUEZ RUBIO, con DNI 45740945 para que pueda realizar su trabajo de investigación aplicando su encuesta y luego posteriormente publicando los resultados obtenidos en su elaboración de tesis titulada: "RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA COMPETITIVIDAD DE LOS SALONES DE BELLEZA DEL CENTRO COMERCIAL PLAZA MALL TRUJILLO, 2023".

Sin otro particular, me despido de Usted, no sin antes expresar los sentimientos de mi especial consideración personal.

Atentamente.

JUNTA PROPIETARIOS PLAZA MALL


PABLO RODRÍGUEZ OSORIO
Pablo Rodríguez Osorio
DNI: 18880901

Av. España N° 2027 - Cel: 979141456 - 934381456
TRUJILLO

Escaneado con CamScanner



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, GARCIA YOVERA ABRAHAM JOSE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Responsabilidad Social Empresarial y la competitividad de los Salones de belleza del Centro Comercial PLAZA MALL Trujillo, 2023", cuyo autor es RODRÍGUEZ RUBIO SANDRA MABEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 30 de Marzo del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GARCIA YOVERA ABRAHAM JOSE DNI: 80270538 ORCID: 0000-0002-5851-1239	Firmado electrónicamente por: JGARCIAYOV el 01- 04-2023 17:19:26

Código documento Trilce: TRI - 0539738