



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Ética en las relaciones empresariales y responsabilidad social
en la empresa Geométrica Ingeniería S.A.C. San Isidro, 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORA:

Mejia Camacho, Julissa Janeth (ORCID: 0000-0002-8006-5861)

ASESORA:

Dra. Luna Gamarra, Magaly Ericka (ORCID: 0000-0002-7543-9275)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis padres y a mi hijo Angello, quienes fueron soporte y me apoyaron en todo momento confiando en mí persona.

Agradecimiento

Agradezco primeramente a Dios por permitirme lograr uno de mis más anhelados sueños, a la Universidad Cesar Vallejo por ser mi alma mater, a la empresa que me brindó su apoyo en todo momento, a mi profesora asesora junto a los validadores que hicieron un tiempo para poder evaluar mi instrumento en este estado de emergencia.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	i
Agradecimiento	ii
Índice de contenidos.....	iii
Índice de tablas	iv
Índice de gráficos y figuras	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	15
3.1 Tipo y diseño de investigación	15
3.2 Variables y operacionalización	17
3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	21
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	22
3.5 Procedimientos.....	23
3.6 Método de análisis de datos.....	24
3.7 Aspectos éticos	25
IV. RESULTADOS.....	25
V. DISCUSIÓN.....	36
VI. CONCLUSIONES.....	40
VII. RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS.....	42
ANEXOS	49

Índice de tablas

Tabla 1 - Frecuencia variable ética en las relaciones empresariales	26
Tabla 2 - Frecuencia dimensión ética en las relaciones laborales	26
Tabla 3 - Frecuencia dimensión obligaciones con clientes y consumidores	27
Tabla 4 – Frecuencia dimensión la competencia al servicio del consumidor	27
Tabla 5 - Frecuencia dimensión responsabilidades frente a la sociedad.....	28
Tabla 6 - Frecuencia variable responsabilidad social.....	28
Tabla 7 - Frecuencia dimensión factores legales.....	29
Tabla 8 - Frecuencia dimensión factores políticos.....	29
Tabla 9 - Frecuencia dimensión factores estratégicos o competitivos	30
Tabla 10 - Frecuencia dimensión factores morales	30
<i>Tabla 11 - Correlación de las variables</i>	<i>31</i>
Tabla 12 - Correlación entre ética en las relaciones laborales y responsabilidad social...	32
Tabla 13 - Obligaciones con clientes, consumidores y responsabilidad social	33
Tabla 14 - Competencia al servicio del consumidor y responsabilidad social.....	34
Tabla 15 - Responsabilidades frente a la sociedad y responsabilidad social.....	35
Tabla 16 - Operacionalización de la variable ética en las relaciones empresariales	50
Tabla 17 - Operacionalización de la variable responsabilidad social.....	51
Tabla 18 - Validez de expertos.....	52
Tabla 19 - Estadística de fiabilidad ética en las relaciones empresariales	52
Tabla 20 - Estadística de fiabilidad responsabilidad social	52
Tabla 21 - Frecuencia ítem N° 01	53
Tabla 22 - Frecuencia ítem N° 02.....	54
Tabla 23 - Frecuencia ítem N° 03.....	55
Tabla 24 - Frecuencia ítem N° 04.....	56
Tabla 25 - Frecuencia ítem N° 05.....	57
Tabla 26 - Frecuencia ítem N° 06.....	58
Tabla 27 - Frecuencia ítem N° 07.....	59
Tabla 28 - Frecuencia ítem N° 08.....	60
Tabla 29 - Frecuencia ítem N° 09.....	61
Tabla 30 - Frecuencia ítem N° 10.....	62
Tabla 31 - Frecuencia ítem N° 11	63
Tabla 32 - Frecuencia ítem N° 12.....	64
Tabla 33 - Frecuencia ítem N° 13.....	65
Tabla 34 - Frecuencia ítem N° 14.....	66
Tabla 35 - Frecuencia ítem N° 15.....	67
Tabla 36 - Frecuencia ítem N° 16.....	68
Tabla 37 - Frecuencia ítem N° 17.....	69
Tabla 38 - Frecuencia ítem N° 18.....	70
Tabla 39 - Frecuencia ítem N° 19.....	71
Tabla 40 - Frecuencia ítem N° 20.....	72
Tabla 41 - Frecuencia ítem N° 21	73
Tabla 42 - Frecuencia ítem N° 22.....	74

Índice de gráficos y figuras

Figura 01 - <i>Simbología del diseño correlacional</i>	16
Figura 02 - <i>Ética en las relaciones empresariales</i>	26
Figura 03 - <i>Ética en las relaciones laborales</i>	26
Figura 04 - <i>Obligaciones con clientes y consumidores</i>	27
Figura 05 - <i>La competencia al servicio del consumidor</i>	27
Figura 06 - <i>Responsabilidades frente a la sociedad</i>	28
Figura 07 - <i>Responsabilidad social</i>	28
Figura 08 - <i>Factores legales</i>	29
Figura 09 - <i>Factores políticos</i>	29
Figura 10 - <i>Factores estratégicos o competitivos</i>	30
Figura 11 - <i>Factores morales</i>	30
Figura 12 – <i>Frecuencia ítem N° 01</i>	53
Figura 13 – <i>Frecuencia ítem N° 02</i>	54
Figura 14 - <i>Frecuencia ítem N° 03</i>	55
Figura 15 - <i>Frecuencia ítem N° 04</i>	56
Figura 16 - <i>Frecuencia ítem N° 05</i>	57
Figura 17- <i>Frecuencia ítem N° 06</i>	58
Figura 18 - <i>Frecuencia ítem N° 07</i>	59
Figura 19 - <i>Frecuencia ítem N° 08</i>	60
Figura 20 - <i>Frecuencia ítem N° 09</i>	61
Figura 21- <i>Frecuencia ítem N° 10</i>	62
Figura 22- <i>Frecuencia ítem N° 11</i>	63
Figura 23 - <i>Frecuencia ítem N° 12</i>	64
Figura 24 - <i>Frecuencia ítem N° 13</i>	65
Figura 25 - <i>Frecuencia ítem N° 14</i>	66
Figura 26 - <i>Frecuencia ítem N° 15</i>	67
Figura 27 - <i>Frecuencia ítem N° 16</i>	68
Figura 28 - <i>Frecuencia ítem N° 17</i>	69
Figura 29 - <i>Frecuencia ítem N° 18</i>	70
Figura 30 - <i>Frecuencia ítem N° 19</i>	71
Figura 31 - <i>Frecuencia ítem N° 20</i>	72
Figura 32 - <i>Frecuencia ítem N° 21</i>	73
Figura 33 - <i>Frecuencia ítem N° 22</i>	74

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la ética en las relaciones empresariales y responsabilidad social en la empresa Geométrica Ingeniería S.A.C. San Isidro, 2020.

La investigación fue de tipo básica, diseño no experimental de corte transversal, nivel descriptivo correlacional, método hipotético deductivo con enfoque cuantitativo, con una población de 20 trabajadores, siendo la investigación censal. La recolección de información se hizo a través del instrumento cuestionario, fue formulado por 22 preguntas en la escala de Likert, siendo validada por el juicio de los expertos, se utilizó el software estadístico SPSS. Por consiguiente la correlación de las variables ética en las relaciones empresariales y responsabilidad social según Rho Spearman fue de ,878 presentando una correlación positiva considerable.

Se concluyó que ambas variables mencionadas en este estudio como son la ética en las relaciones empresariales y responsabilidad social tuvieron una fuerte relación entre sí, por lo cual si se implementan normas de conducta, políticas éticas así como el ISO 37001 se logrará mejorar las relaciones empresariales la cual conllevará a ser una empresa socialmente responsable.

Palabras clave: Ética empresarial, confianza, reputación, responsabilidad social.

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between ethics in business relationships and social responsibility in the company Geométrica Ingeniería S.A.C. San Isidro, 2020.

The research was a basic, non-experimental cross-sectional design, correlational descriptive level, a hypothetical deductive method with a quantitative approach and with a population of 20 workers, being the census research. The information collection was carried out through the questionnaire the instrument, it was formulated by 22 questions on the Likert scale, being validated by the experts' judgment, the SPSS statistical software was detected. For the correlation of the ethical variables in the relations of the companies and the social responsibility according to Rho Spearman, it was, 878 presenting a considerable positive correlation.

It was concluded that both variables identified in this study as ethics in business relationships and social responsibility had a strong relationship with each other, so if standards of conduct, ethical policies as well as ISO 37001 are implemented, it is possible to improve business relationships which will entail being a socially responsible company.

Keywords: Business ethics, trust, reputation, social responsibility.

I. INTRODUCCIÓN

En la sociedad actual se observa un desequilibrio por la ausencia de ética al momento de tomar decisiones, en la ciudad de New York se realizó la mayor estafa del mundo por un hombre sin ética ni moral, asesor de inversiones y financiero, este es el caso de The great pyramid scheme of Madoff, B., quien recibió 150 años de prisión por estafa y fue igualado como un psicópata por tener extrema frialdad para tomar decisiones sin evaluar las consecuencias, destruyendo hasta su propia familia, este caso dejó a la ética en las organizaciones como un referencial de descendencia, pues Madoff se identificaba a través de su empresa Bernard L. Madoff Investment Securities (1960) como una empresa socialmente responsable. En EE.UU existe una ley llamada Foreign Corrupt Practices Act (FCPA) el cual fue diseñado para prevenir prácticas corruptas en todo el mundo.

No obstante la corrupción que marco la historia en estos últimos años a nivel nacional como internacional fue el caso de la constructora Odebrecht, la cual soborno a funcionarios de 12 países con 788 millones de dólares marcando un nivel de desconfianza total, teniendo en Lima solo 17 casos así como en otros departamentos del país. Referenciado en porcentajes solo el 39% son delitos de corrupción y el otro 39% en colusión y peculado. Los megaproyectos del caso lavajato fueron otros escándalos muy escuchados en nuestro país, pero el caso más grave fue el White Collar Crime (élite de poder) el cual involucro fiscales, jueces y presidentes quienes asumieron una responsabilidad por una nación y son los que mayor daño causaron a su sociedad. Es en ese momento que viene el interrogante que está pasando en la sociedad, es la falta de conocimiento, falta ética, valores o simplemente el no querer hacer lo correcto.

El estudio de investigación se realizó en la empresa Geométrica Ingeniería S.A.C, dedicada a la consultoría e ingeniería desde el año 1985, ubicada su empresa matriz en Brasil y la Sucursal en Perú, haciéndose un nombre en base a la ejecución y participación de grandes proyectos. Geométrica apostó por la calidad y la mejora de sus servicios. El estudio de investigación está enfocado en identificar si existe relación entre la ética en las relaciones empresariales y la responsabilidad social, y como estas pueden influenciar de manera positiva o negativa en una

organización si no son direccionadas e implementadas de una manera adecuada, la inclusión de políticas, códigos de conducta y ética empresarial así como la implementación del ISO 37001 gestión antisoborno permitirá una buena gobernanza como expresa el artículo Corporate social responsibility and accountability a new theoretical foundation for regulating CSR.

Para el desarrollo de un estudio científico se necesitó realizar preguntas, como es el problema general. ¿Qué relación existe entre la ética en las relaciones empresariales y responsabilidad social en la empresa Geométrica Ingeniería S.A.C. San Isidro, 2020?, y como primer problema específico ¿Qué relación existe entre la ética en las relaciones laborales y responsabilidad social en la empresa Geométrica Ingeniería S.A.C. San Isidro, 2020?, como segundo problema específico: ¿Qué relación existe entre las obligaciones con clientes y consumidores y responsabilidad social en la empresa Geométrica Ingeniería S.A.C. San Isidro, 2020?, como tercer problema específico: ¿Qué relación existe entre la competencia al servicio del consumidor y responsabilidad social en la empresa Geométrica Ingeniería S.A.C. San Isidro, 2020? y finalmente el cuarto problema específico: ¿Qué relación existe entre las responsabilidades frente a la sociedad y responsabilidad social en la empresa Geométrica Ingeniería S.A.C. San Isidro, 2020?.

En el presente estudio su **justificación es teórica** por la recolección de teorías anexadas y revistas científicas eligiendo entre ellas al autor Schmidt quien habla sobre la ética en las relaciones empresariales. En relación a la teoría de responsabilidad social se eligió a los autores Guerras y Navas por los factores utilizados para definir el área de la organización en forma global y como esta puede lograr mejoras en las áreas internas y externas, manteniendo así una sostenibilidad a través de un gobierno corporativo. Según Bernal (2010) expresa que es teórica cuando la intención es generar reflexión y debatir académicamente sobre lo existente, así como comparar una teoría o resultados existente (p. 106).

Por otro lado es **justificación práctica** porque el estudio de investigación será presentado a la gerencia de la empresa Geométrica Ingeniería S.A.C como una investigación de dos variables, las cuales serán comprobados a través de hipótesis

planteadas si hay relación entre ellas y que al ser implementadas de manera estratégica se lograría obtener un gobierno corporativo sostenible, siendo estas definidas y sustentadas según teorías relacionadas líneas abajo. Según Bernal (2010) Considera que un estudio de una investigación es práctica cuando la implementación resuelve un problema (p. 106).

Por consiguiente se **justifica social** porque el estudio de investigación aportará información basada en la inclusión de la ética en las normas, políticas y códigos de conducta con el fin de mejorar las relaciones empresariales y la toma de decisiones, enfocado en fomentar la responsabilidad social en la organización con los stakeholders o grupo de interés. Según Hernández (2014) sostiene que una justificación es social cuando una investigación responde a la pregunta sobre la importancia, los beneficiarios, el modo, resumen y alcance de este estudio en la sociedad. (p.40).

Finalmente se **justifica metodológica** porque para lograr los objetivos de investigación del estudio se elaboró un instrumento de medición, llamado cuestionario para la primera variable ética en las relaciones empresariales y la segunda variable responsabilidad social. Este instrumento fue formulado, revisado y validado por los expertos. A través de la utilización de los instrumentos de medición y el proceso en el estadístico SPSS, se buscará conocer la confiabilidad de consistencia del instrumento.

El propósito de este estudio se ve reflejado en el siguiente objetivo general enfocado en determinar la relación que existe entre la ética en las relaciones empresariales y responsabilidad social en la empresa Geométrica Ingeniería S.A.C. San Isidro, 2020, teniendo como primer objetivo específico: Determinar la relación que existe entre la ética en las relaciones laborales y responsabilidad social en la empresa Geométrica Ingeniería S.A.C. San Isidro, 2020, como segundo objetivo específico : Determinar la relación que existe entre las obligaciones con clientes y consumidores y responsabilidad social en la empresa Geométrica Ingeniería S.A.C. San Isidro, 2020, como tercer objetivo específico : Determinar la relación que existe entre la competencia al servicio del consumidor y responsabilidad social en la

empresa Geométrica Ingeniería S.A.C. San Isidro, 2020 y como último objetivo específico: Determinar la relación que existe entre las responsabilidades frente a la sociedad y la responsabilidad social en la empresa Geométrica Ingeniería S.A.C. San Isidro, 2020.

Por tanto la hipótesis general de la presente investigación manifiesta: Existe relación directa entre la ética en las relaciones empresariales y responsabilidad social en la empresa Geométrica Ingeniería S.A.C. San Isidro, 2020, teniendo como primera hipótesis específica: Existe relación directa entre la ética en las relaciones laborales y responsabilidad social en la empresa Geométrica Ingeniería S.A.C. San Isidro, 2020, segunda hipótesis específicas: Existe relación directa entre las obligaciones con clientes y consumidores y responsabilidad social en la empresa Geométrica Ingeniería S.A.C. San Isidro, 2020, tercera hipótesis específicas: Existe relación directa entre la competencia al servicio del consumidor y responsabilidad social en la empresa Geométrica Ingeniería S.A.C. San Isidro, 2020 y finalmente como cuarta hipótesis específicas: Existe relación directa entre las responsabilidades frente a la sociedad y responsabilidad social en la empresa Geométrica Ingeniería S.A.C. San Isidro, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

El presente estudio de investigación ha examinado tesis, artículos científicos, revistas indexadas con mucha semejanza y teorías relacionadas, las cuales permitieron realizar un comparativo de los estudios, cabe resaltar que la procedencia de estos documentos es de nivel nacional e internacional. Se describe:

Ayala y Chaccha (2018) en su tesis titulada “Influencia de la ética empresarial en la calidad de servicio en el taller automotriz Full Automatic S.A.C.”, para alcanzar el Grado de Bachiller en Administración de Empresas, Facultad de Administración y Negocios. UTP. Perú, considero como objetivo determinar como la ética empresarial se relaciona con la calidad de servicio, su metodología fue de tipo descriptiva correlacional, enfoque cuantitativo, de diseño no experimental con metodología hipotética deductiva, muestra probabilístico, técnica la encuesta y el

instrumento utilizado fue el cuestionario, obteniendo una correlación de 0,768 positiva alta, concluye que las empresas necesitan estar basadas en ética para que puedan ser exitosas y permanecer en el mercado, asimismo la calidad del servicio está basada en credibilidad, respeto a las normas y al cumplimiento en los plazos, incluyendo a la ética en los procesos organizacionales se logrará ser una empresa sostenible.

Velásquez y Tarazona (2016) en su tesis titulada “Ética empresarial” para obtener el grado en Magister en Administración MBA, Universidad Santo Tomás, Colombia. La finalidad del estudio fue examinar cuáles son las percepciones sobre la ética empresarial en dirección a los valores de los egresados que lideran en atención al cliente, tuvo como metodología el enfoque cuantitativo, diseño no experimental, exploratorio, transversal con técnica la encuesta, instrumento cuestionario. Concluye que existe una variación de valores según el sexo de las personas, pero en relación a la parte socioeconómica el nivel es el mismo en relación a la ética, por ende se sostiene que cada persona debe tener como base fundamental los valores como la honradez, justicia y responsabilidad para poder trabajar de manera ética en las empresas y no caer en la tentación de incurrir en malas decisiones afectando a la organización, asimismo sostienen que son muy pocas las empresas que cuentan con un departamento de atención al cliente.

Calvo (2014) en su artículo científico “Ética empresarial, responsabilidad social y bienes comunicativos” Universitat Jaume I, Facultad de Ciencias Humanas y sociales, Castellón, España. Señalo como objetivo proponer la gestión y desarrollo de los intereses comunicativos (confianza, reputación y la reciprocidad) con el fin de identificar qué es lo que causa la consolidación de la ética, utilizando como metodología el método trascendental kantiano, y el dialogo son los métodos usados en este artículo, concluye que la confianza es un factor importante en las organizaciones, en lo económico, social y personal, y que a través de ello la empresa permanecerá en el mercado, es por ello que es necesario contar con los bienes comunicativos en las relaciones laborales para tener una buena cultura ética en la organización, maximizando sus beneficios a largo plazo y lograr alcanzar los objetivos trazados.

Nicolás, Valenzuela, Gutiérrez y Gil (2015) en su revista indexada "Sensibilidad ética empresarial", ciencias administrativas y sociales. Colombia. Planteo como objetivo la búsqueda del conocimiento sobre la ética empresarial y que variables influyen en la sensibilidad, a su vez proponer un modelo sobre el entorno interno y externo junto a las variables individuales, la metodología usada es exploratorio, cuantitativo y la encuesta personal aplicada, siendo el tipo de muestreo no probabilístico, modelo explicativo y escalas de likert a través del cuestionario, concluye que los ejecutivos de la alta dirección deben adoptar las normas para que su respuesta en relación a la sensibilidad a la ética sean mayores, asimismo es necesario que la sociedad perciba la ética antes de tomar decisiones, porque de esta manera será posible lograr los objetivos trazados, marcando un punto diferente en relación a sus competidores.

Alberici, Pellin y Biques (2016) en su revista indexada "Negociações internacionais e a ética empresarial: percepções do setor exportador moveleiro da serra gaúcha". Brasil. Expuso como objetivo identificar las influencias de comportamientos y juicios éticos, a fin de reconocer las acciones éticas de las empresas y sus importadores, la metodología fue exploratoria descriptiva de naturaleza cualitativa, técnica la entrevista y para la confiabilidad se utilizó un protocolo en el momento de la entrevista. Teniendo como conclusión que la ética en el mundo empresarial es un factor importante, pues aporta para la diferenciación a través de la confianza con los stakeholders, dando una mejor reputación a las empresas, lo cual permitirá la permanencia en el mercado.

Valenzuela y Villegas (2016) en su revista indexada "Influência da orientação ao valor do cliente, do valor da marca e do nível de ética empresarial no desempenho organizacional". Brasil, tuvo como objetivo elaborar un modelo descriptivo que conecte con una serie de variables de confianza orientadas al valor del cliente, ética empresarial y al desempeño organizacional que ofreciendo evidencias empíricas a través de un cuestionario. La metodología fue no probabilístico, transversal, utilizando la técnica de encuesta con instrumento el cuestionario con la escala de Likert, obteniendo una confiabilidad en la ética empresarial de ,861 en relación al valor a la marca fue de 0,91 así como en el

desempeño laboral de 0,61, concluye que en estos tiempos por la tecnología y la globalización, es más complicado satisfacer a los stakeholders, asimismo la ética empresarial juega un rol importante y depende de las acciones de la empresa, teniendo un efecto que puede ser positivo o negativo. Por ello depende mucho la información que entregamos y la imagen que proyectamos, de acuerdo a la buena toma de decisiones el valor de la marca podrá ser reforzada.

Según Cortina (2013) catedrática de ética y filosofía expresa que la ética es intersubjetiva lo que soy y lo que se, siendo esta una construcción conjunta a través del ejemplo y la confianza” (p. 31). Por lo cual es necesario inyectar ética en las relaciones empresariales como base fundamental para logro de objetivos, pues todo gira en sobre la confianza y respeto. Aristóteles decía que la ética se aprende y que puede ser formada en las personas desde la crianza y que la ley aporta un orden y dirección, la inclusión de la ética en las empresas puede formar el carácter, lográndose así profesionales de calidad e integridad, preparados para asumir puestos de confianza.

Torres (2016) en su tesis titulada “Aplicación de la Norma ISO 26000 de Responsabilidad Social Interna en la empresa contratista minera. S.A”, para obtener el grado de magister en gerencia social, pontificia universidad Católica del Perú escuela de posgrado. Perú, Propuso como objetivo conocer las trabas existentes para inclusión de buenas prácticas enfocadas en el ISO 26000, formulando una proposición de responsabilidad social dentro de la organización. La metodología fue mixta de enfoque cualitativo y cuantitativa, técnica la encuesta y la entrevista a profundidad. Teniendo como resultado la elaboración de una política con enfoque ético, indicando que la empresa debe igualarse con la competencia. Concluye que la empresa necesita conocer sobre la responsabilidad social en todos los aspectos, pues no se está llegando a todos los stakeholders, por ello es necesario evaluar nuevamente las áreas para identificar las debilidades y las oportunidades de mejora. Para la implementación de procesos, procedimientos entre otros, siempre será necesario el compromiso de la alta dirección para que las gestiones sean positivas y puedan ser mantenidas positivas y puedan ser mantenidas enfocadas al desarrollo humano y responsabilidad social.

De Brito. et al. (2018) en su artículo científico “Responsabilidade social empresarial: uma análise das práticas de uma empresa le fruticultura”. Brasil, Planteo como objetivo examinar las prácticas sobre la responsabilidad social de una empresa del sector de cultivo de árboles frutales basado en modelos teóricos conceptuales. El proceso metodológico utilizado fue descriptivo de enfoque cualitativo para comprender comportamientos y situaciones a través de la entrevista. Concluye que se está cambiando la percepción sobre la responsabilidad social, es por ello que en la actualidad las empresas adoptan medidas que constituyen parte de las políticas de la responsabilidad social, interesándose desde la parte interna de la organización hasta los externos (stakeholders). Destacando tres áreas importantes como son la parte económica, legal y la ética.

Cerón, Colín, Cerón y Figueroa (2019) en su revista indexada “Corporate Social Responsibility; A Model Of Social Impact For The Companies Of The Industrial Broker Of Ciudad Sahagún” Hidalgo. México. Señalo como objetivo crear un ejemplar de responsabilidad social para las empresas del sector industrial con el objetivo de fortalecer los programas a través del ISO 26000, CEMEFI, pues muchas empresas confunden la responsabilidad social con la filantropía. La metodología utilizada es transversal de enfoque cuantitativo y cualitativo, la técnica utilizada es la observación y la entrevista, usando un análisis descriptivo y el alfa de crombach para la confiabilidad a través del sistema SPS. Concluye que las empresas no conocen quienes son los beneficiarios en cada área, esto se debe a la falta de metodología y que no tienen identificado el segmento determinado. Es por ello la necesidad de identificar un modelo que permita llegar y cubrir las expectativas de todas las áreas.

Arévalo, Bayona y Rico (2015) en su revista indexada titulado “Responsabilidad social empresarial e innovación una mirada desde las tecnologías de la información y comunicación en organizaciones” Colombia. Señalo como objetivo evidenciar cómo ha evolucionado este concepto y tomarlo como necesario en relación con la tecnología, desarrollo en la organización y la mejora continua. El proceso metodológico realizado es sistémica, y pretende identificar las igualdades o desigualdades de varias propuestas, dando lugar a una asimilación de los aportes

que se muestran alrededor de las áreas temáticas analizadas, descriptiva documental. Concluye que la tecnología es parte del avance de la responsabilidad social, pues el crecer incluye estar al tanto de las novedades tecnológicas, es por ello que el TI debe participar en la toma de decisiones pues aportaría ideas que permitirán la uniones o enlace entre los stakeholders.

Carvalho y Veríssimo (2018) en su artículo científico “Do empreendedorismo social à responsabilidade social corporativa um estudo de caso” tuvo como finalidad encontrar las iniciativas en emprendimiento social y la responsabilidad social corporativa, analizando los efectos económicos y sociales, su metodología fue análisis cualitativo con enfoque cuantitativo y la entrevista, asimismo utilizo la muestra aleatoria. Se concluye que existe relación entre emprendimiento y responsabilidad social, resaltando que la mayor parte esta enlazado a lo económico, siendo un catalizador la incentivación de las empresas al cambio a través de la responsabilidad social. Así también enfocan que toda adquisición está relacionada a la percepción que tiene el cliente sobre la marca basada en la confianza, por otro lado las buenas prácticas deben estar alineadas a la misión para después ser incluidas en las estrategias de la empresa.

Díaz y Berzosa (2019) en su revista científica titulada “Corporate social responsibility in Spanish audiovisual corporations. An analysis of RTVE, Atresmedia and Mediaset”. Señalo como objetivo analizar anualmente el nivel de responsabilidad social corporativa de los tres principales conglomerados audiovisuales en España, y comprobar la medida de la implantación de los procesos, la metodología utilizada es de análisis de contenido, a través de los de los estándares del Global Reporting Initiative con indicadores y trabajo de campo. La conclusión determino que las empresas de estos tiempos están realizando en sus actividades de mejoras, incluyendo indicadores, procedimientos que les permitan ser responsables socialmente y a su vez marcando una diferencia entre las demás organizaciones.

Armijos, Costa y Paladines (2019) en su artículo científico titulada “Trends in Corporate Social Responsibility in financial institutions in the south of Ecuador”. Propuso como objetivo analizar la situación actual frente a las prácticas de

responsabilidad social en el sector financiero, como metodología utilizada fue de tipo descriptivo y exploratorio, método analítico y el instrumento fue el cuestionario. Llegando a la conclusión que gracias a la globalización la responsabilidad social ha evolucionado provocando que las instituciones financieras muestren preocupación y acercamiento con la sociedad, siendo este un indicador de mejora y de relacionamiento con los grupos de interés. Dejando como fundamental el compromiso ético en el lado financiero, la inclusión de políticas para el cuidado del medio ambiente y políticas con los proveedores a través de indicadores que midan el cumplimiento de los valores, transparencia y gobierno corporativo,

Mendizábal y Tufiño (2015) en su artículo científico “Desafíos de la responsabilidad social corporativa frente a los derechos humanos de los trabajadores: el ejemplo mexicano”. México. Señalo como objetivo demostrar que las empresas deben priorizar a sus trabajadores para llamarse empresas responsables, la metodología es deductiva y técnica de investigación documental, la investigación llevo a la conclusión que los stakeholders cada día son más exigentes, y que es necesario que las empresas asuman responsabilidades frente a la sociedad y actuando dentro de la legalidad, asi como mejoras del ambiente laboral, derecho laboral los cuales deben estar detallados en los contratos de los trabajadores. Menciona también Roddick quien era activista y un gran ejemplo a seguir, empresaria de cosméticos preocupada por el cuidado al medio ambiente, proponiendo a las empresas la responsabilidad frente al impacto que ocasionan con sus actividades, dejando en claro que no todo es lucro, hay que pensar en la otra parte.

Las siguientes teorías sustentan el estudio de investigación de la ética en las relaciones empresariales. La teoría del utilitarismo de Bentham citada por Barlocchi, García y Suárez (2018) Definen a la ética como un discernimiento para afrontar un dilema moral basado en normas, principios y valores de una sociedad, estableciendo la bondad de un acto por medio de un cálculo racional que es la economía social, enfrentando la bondad del mercado frente a la inmoralidad de la economía financiera (p.21). Siendo esta teoría utilizada en la actualidad por la

política nacional e internacional donde exponen que la mayoría influye más que la minoría.

En el mismo sentido Rousseau (1762) citado por Fernández (2015). Define a la ética en la sociedad en la teoría del contrato civil o contractualismo en donde indica que el ser humano nace siendo bueno y que el entorno influye y va cambiándolo. “Propone la inclusión de un contrato social, el cual permitirá detener la injusticia y las maldades, donde estarán sometidos únicamente a las normas y leyes bajo un consenso y libertad, buscando el crecimiento y la felicidad de las personas” (p. 467). Asimismo Pedraza (2018) expresa que se debe reflexionar reconociendo nuestras razones, a raíz de que se producen y evaluar porque son importantes para poder invertir la razón justificante y la razón consecuente. Es por ello que expresa que las personas debemos estar bajo la ley para control de nuestras actividades sin perjudicar la libertad de las personas.

Por otro lado Smith (1759) citada por Carrasco (2018) en la teoría de los sentimientos morales sostiene que la persona se va formando de acuerdo al entorno que lo rodea, siendo este muy competitivo por naturaleza, pero que tiene un costo, el cual es el salario, es por ello que habiendo interés opuestos tanto de la organización y del empleado, se deberá evitar el egoísmo racional usando la empatía y la ética para evitar conflictos sociales (p. 56). La relación con los demás esta direccionada a la simpatía, gratitud y el fundamento de nuestros juicios evitando la naturaleza negativa.

Las siguientes teorías aportan conocimiento relacionado al estudio de investigación. Según el autor Schmidt (2018) en su libro ética y negocios para américa latina expresa “La ética en las relaciones empresariales o en el mundo de los negocios es un comportamiento o un proceder con lo que es la persona humana, y va relacionada de acuerdo con los derechos y deberes de todas las personas afectadas por esta conducta” (p.38). Asimismo Aragón, Salguero y Martínez (2016) expresan en su libro “La responsabilidad Social, ética empresarial y gestión de la diversidad” influye la moral y cómo se justifican en un sistema lógico, cómo puede ser aplicada a los distintos ámbitos de la vida personal y social, en la vida cotidiana

y constituye una reflexión sobre el hecho moral en sí, busca las razones que justifican la elección de un sistema moral o conjunto de normas y no otro (p. 33).

Por otro lado el autor Da Silveira (2018) en su libro “Ética empresarial na practica”. Brasil. Sostiene que tenemos una fuerte tendencia a sobreestimar nuestra conducta ética, pues hay una diferencia entre querer ser ético y cuan éticos somos en la realidad, el exceso de confianza con nuestra conducta generando una ilusión de superioridad, esto conllevaría a correr el riesgo de tomar una conducta antiética y justificarla por nuestra convicción de ser personas honestas (hipocresía moral) (p. 21). Rodríguez (2015) en su libro “ética profesional y deontología” expresa que la ética profesional uniformiza las actividades que se realizan en una profesión y a su vez está constituida por derechos y obligaciones morales (p. 20). Byars y Stanberry, K. (2018) en su libro “Business Ethics” expresan que la ética empresarial no es estática, y que se va transformando con el tiempo, con la tecnología y las costumbres, siendo un claro ejemplo las empresas de cosméticos, quien en estos tiempos se van comprometiendo a no utilizar sus productos en animales. (p.139).

En relación a la primera variable ética en las relaciones empresariales, el autor Schmidt, menciona que la ética es un comportamiento interno por ello propone como primera dimensión a la ética en las relaciones laborales afirmando que es necesario tener respeto mutuo con tu entorno, las cuales pueden ser medidas por el clima laboral, a través de la rotación de personal, el conocimiento de los derechos y obligaciones de cada colaborador, como segunda dimensión propone a las obligaciones con los clientes y consumidores, quien a su vez indica que no se trata solo de prestar un servicio o solicitarlo es necesario ser responsables en nuestros acuerdos, cumpliendo con las fechas pactadas y mostrando la calidad de profesional que somos, esta dimensión pueden ser medidas por el derecho de los consumidores, los canales de comunicación, los reclamos vs soluciones.

Como tercera dimensión establece la competencia al servicio del consumidor en este ítem se menciona sobre la competencia desleal e indica que es importante respetar los límites del mercado para un crecimiento y desarrollo, no es necesario

ensuciar el nombre de nuestra competencia para poder crecer como organización, diferenciémonos por la calidad del servicio o por resultados de nuestros productos, igualmente se puede medir a través de los indicadores como la difamación y calumnia y el dumping, como cuarta y última dimensión expone a las responsabilidades frente a la sociedad, este tema es fundamental en una organización pues el fin no es solo lucrar u obtener utilidades, es necesario que tanto la empresa como su grupo de interés sea beneficiado, ambos deberían ganar, ambos deberían tener beneficios, pues eso hace que una empresa sea realmente responsable y sostenible, monitoreando el impacto que causa en la sociedad de manera interna y externamente, siendo medidos por el impacto en la sociedad, las estrategia Win Win y la inclusión de políticas de desarrollo sustentable logrando así una gobernanza.

Las siguientes teorías sustentan el estudio de investigación de la responsabilidad social. Según la teoría de los stakeholders de Freeman citada por Stocker, Cunha, Azevedo y Gama (2019). Consideran que la teoría de las partes interesadas incorpora la creación de valor como una de las contribuciones relacionales entre una organización y sus partes interesadas, por ende cada toma de decisión debe estar enfocada en encontrar un equilibrio de todas las partes interesadas (p.10). Es bueno resaltar que una empresa no es corrupta o antiética, el problema radica en quienes la manejan, quien toma las decisiones, las personas si no tienen ética simplemente optarán por el lado más fácil, enfocándose solo en ganancias y olvidándose hasta de sus propios principios.

En consecuencia la teoría de la pirámide de Carroll citada por Palacios, Rosa y Castellanos (2016) planteo cuatro responsabilidades las cuales dependen una de la otra como base para lograr ser una empresa responsable, siendo estas económicas la cual abarca las ganancias, legales basada en el cumplimiento de las normas y leyes, éticas el valor neto de las personas y filantrópicas enfocadas en el amor hacia los demás (p. 19). La teoría de la pirámide menciona cuatro responsabilidades englobadas a los beneficios de los stakeholders, siendo las dos primeras obligatorias para la supervivencia de una organización y la última como un aporte de valor para las empresas.

Las siguientes teorías aportan conocimiento relacionado al estudio de investigación. Según los autores Guerras y Navas (2015) en su libro la dirección estratégica de la empresa sostienen que la responsabilidad social es la actitud de la empresa frente a las demandas de sociales planteadas por los stakeholders como consecuencias de las actividades, evaluación y compensación de los costes sociales que va generando y ampliando del campo de sus objetivos y definiendo un rol social que se debe desarrollar (p.119).

Asimismo Sánchez y Grau (2016) en su libro responsabilidad social de las organizaciones expresa “La responsabilidad social no es cuestión de moda o de marketing empresarial, por el contrario es un instrumento importante que servirá como modelo económico de sostenibilidad” (p.20). Por otro lado los autores Cortés y Flores (2017) en su libro responsabilidad social expresa “La responsabilidad social es uno de los componentes más representativos para conocer a las empresas, quien a su vez está formado por valores de sus accionistas, directivos y trabajadores, siendo necesario poner la responsabilidad social como base para el éxito de una empresa”. (p. 28).

Por otro lado Ruiz (2017) en su libro titulado nuevos enfoques de la responsabilidad social sostiene “La responsabilidad social se basó en la actitud y acción promoviendo bienestar a los grupos de interés, resaltando que es voluntario y que depende de las empresas el querer contribuir a favor de la sostenibilidad” (p.262). Según Campaner y Andrade (2018) en su libro sustentabilidad e responsabilidad social expresan “Los cambios sociales, económicos y ambientales están alterando el comportamiento de las organizaciones e incentivando discusiones sobre el papel social de las empresas. Es por ello que se considera un sistema abierto en las empresas y se evalúa constantemente cómo interactúan con la sociedad” (p. 32). Finalmente Okpara y Idowu (2013) en su libro titulado corporate social responsibility argumento “Una empresa rentable puede ser no responsable ignorando responsabilidades sociales con sus partes interesadas, así también una empresa no rentable es una empresa socialmente irresponsable, reconociendo que las empresas de hoy deben estar basadas en las 3 P, personas, planetas y ganancias” (p.15).

En la segunda variable responsabilidad social, los autores Guerras y Navas sostiene que la responsabilidad social es una respuesta de la empresa frente a las demandas de sociales planteadas por los stakeholders como consecuencias de las actividades, evaluación y compensación de los costes sociales que va generando y ampliando sus objetivos y determinando un rol social que se debe ir desarrollando, teniendo como contenido a las áreas económicas, calidad de vida y la acción social, y que influye directamente para que las empresas deseen asumirla, según el autor son cuatro los factores siendo los legales, políticos, competitivos o estratégicos y los morales. Cada uno de ellos cuentan con dimensiones como son las normas y leyes de la sociedad, la satisfacción de los grupos de interés basados en la legitimidad, la reputación, los valores y comportamiento de la empresa, de sus propietarios, directivos y de la sociedad. Cabe resaltar que realizar filantropía no es sinónimo de responsabilidad social, pues es primordial que las empresas inicien por los clientes internos quienes son la base de toda organización y poder encontrar un equilibrio con los stakeholders, quien a su vez permitirá la permanencia de las organizaciones.

III.METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Según Sánchez, Reyes y Mejia (2018) explican que la investigación básica está enfocada al encuentro de nuevos conocimientos sin una finalidad práctica (p.79).

El tipo de investigación fue básica porque no es aplicable, pero aporta información y profundización en la investigación, a su vez podemos señalar que tienen ventajas como volverse un artículo científico y como desventajas que no es lucrativo.

Diseño de investigación

Según Hernández (2014) expreso que el diseño es no experimental porque se contemplan los fenómenos en su forma real (p.152).

El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal debido a que no se maniobran las variables, siendo transversal porque se realizó en un instante determinado, quieren decir que inicio desde la investigación y finalizo con el cuestionario.

Nivel de estudio

Según Sánchez, Reyes y Mejia (2018) el nivel fue descriptivo correlacional porque tiene como objetivo establecer el grado de correlación estadística que hay entre dos variables en un estudio, permitiendo así visualizar el grado de asociación entre las dos variables (p. 51). Este estudio fue descriptivo porque es observable y correlacional porque son dos las variables que se utilizan para el estudio de investigación.

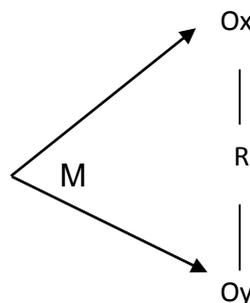


Figura 01 - *Simbología del diseño correlacional.*

Dónde

Ox = Medición de la variable 1 - Ética en las relaciones empresariales

Oy = Medición de la variable 2 – Responsabilidad social

M = Muestra del estudio

r = Correlación entre la ética en las relaciones empresariales y responsabilidad social.

Enfoque de investigación

Según Sánchez, Reyes y Mejía (2018) sostienen que los estudios que se realizan en este enfoque, usan la recolección de datos y el análisis de datos que se confían en la medición numérica, en el conteo y en el uso de la estadística, para establecer exactitud de patrones del comportamiento de una población. (p. 59).

Por tanto el enfoque del estudio fue cuantitativo porque se realizó la recolección de datos para su respectivo procesamiento, siendo analizados por la estadística descriptiva e inferencial por el análisis estadístico SPSS para comprobación de las hipótesis.

3.2 Variables y operacionalización

Según Baena (2017) expresa las variables son instrumentos de análisis que forman parte de categorías y un nivel de realidad, eso quiere decir vinculación de teoría y realidad. (p.93).

Por otro lado Carballo y Guelmes (2016) sostienen que las variables pueden ser cualitativa o cuantitativa de manera que la cuantitativa está relacionada a la medida o conteo, por otro lado la cualitativa está enfocada a una cualidad del objeto de estudio, cabe resaltar que no se representan de manera numérica (p. 142).

Las variables éticas en las relaciones empresariales y responsabilidad social fueron de naturaleza cualitativa, es por ello que no se le puede asignar un número para medirlas, por lo tanto se procede a realizar su operacionalización para su medición.

Operacionalización

Cabezas, Andrade y Torres (2018) expresa que la operacionalización es un proceso de relación de las variables que busca dar términos abstractos a términos existentes o medibles (p.60).

Variable 1. Ética en las relaciones empresariales

Definición conceptual

El autor Schmidt (2018) en su libro ética y negocios en américa latina expresa que la ética en el mundo empresarial es una conducta de acuerdo a la persona y conforme con los derechos y las obligaciones de todas las personas afectadas por esta conducta (p.38).

Definición operacional

Según Baena (2017) expresa que es una categoría con carácter transitorio, provisional para efecto de un trabajo de manera clara para que las personas que lo lean puedan entender a qué se refiere cuando se usa un término (p.125).

La ética en las relaciones empresariales se evalúa tomando en cuenta los principios como es la ética en las relaciones laborales, los derechos, la obligación con los clientes y sus consumidores, competencia al servicio del consumidor y las responsabilidades frente a la sociedad y como indicadores se consideró los diferentes elementos de la ética empresarial, los cuales serán medidos a través del cuestionario.

Dimensiones

La ética en las relaciones laborales está enfocada al clima interno de la organización y como esta puede influenciar de manera positiva o negativa para logro de objetivos. La obligación con los clientes y consumidores se direcciona como las empresas deben interactuar de una manera clara en donde el cliente y consumidores cuente con medios de comunicación abiertos en donde se le permita ser escuchado, cubriendo las expectativas de los mismos. La competencia al servicio del consumidor está relacionada a como las empresas de hoy en día se enfrentan a mercados competitivos a raíz de la globalización y que medios utilizan para poder contrarrestar a la competencia. Responsabilidades frente a la sociedad

se basa en las empresas sostenibles y que procesos llevan para que el impacto que causan sea positivo para la sociedad.

Indicadores

Según Baena (2017) sostiene “Los indicadores forman parte de las dimensiones de las variables, compuestos por elementos concretos”. (p.94). Por lo tanto en este estudio de investigación los indicadores inician desde el clima laboral el cual está enfocado en los trabajadores y el medio en el cual laboran, rotación del personal direccionado a los objetivos de una empresa, en el cual debe ser medido y finalmente los derechos y obligaciones de los trabajadores y el empleador, el derecho de los consumidores radica en que el cliente debe conocer lo que adquiere tanto las desventajas como sus ventajas, de esta manera la relación estará basada en confianza, canales de comunicación abiertos y direccionados a los responsables de la toma de decisiones y por último los reclamos vs soluciones enfocados a los consumidores y clientes, el tiempo de respuesta es fundamental para que el cliente sienta que su problema es prioridad para la empresa, la difamación, competencia y el dumping relacionas a las estrategias que utilizan algunas empresas para logro de sus objetivos, siendo la competencia sana la única viable, pues permite que el consumidor pueda evaluar o tener opciones de elección. Finalmente el impacto en la sociedad, a través de la estrategia Win Win se lograra una empresa sostenible en todos sus ámbitos.

Escala de medición

Para la realizar el proceso de medición de la variable ética en las relaciones empresariales se utilizó la escala de medición ordinal linkert.

Variable 2. Responsabilidad social

Definición conceptual

Los autores Guerras y Navas (2015) en su libro la dirección estratégica de la empresa, sostiene “La responsabilidad social es la posición de las empresas ante

las demandas de tipo social propuestas por los grupos de interés como consecuencias de las actividades, a la estimación y resarcimiento de los costes sociales que las mismas genera y a la ampliación del campo de sus objetivos definiendo un rol social que debe desarrollar” (p.119).

Definición operacional

Según Boente (2019) lo primordial es obtener la mayor información posible de la variable de estudio, de modo que se entienda y se amolde al contexto, y por ello se debe hacer realizar una revisión minuciosa de la lectura sobre el tema de investigación (p.37).

La responsabilidad social se evalúa por sus factores legales, factores políticos, factores estratégico o competitivos y los factores morales, como indicadores se consideró a las normas, las leyes de la sociedad, satisfacción del grupo de interés, legitimidad, reputación, valores y comportamiento de la empresa, comportamiento de sus propietarios y directivos y valores de la sociedad los cuales serán medidos a través del cuestionario.

Dimensiones

Los factores legales abarcan el ámbito de leyes y normas que se deben de cumplir para que una empresa sea responsable, los factores Políticos direccionados a la satisfacción del grupo de interés o los llamados stakeholders, factores estratégico o competitivos direccionados al valor de una empresa frente a la sociedad y como es vista por su grupo de interés y finalmente los factores morales enfocadas a la alta dirección en la toma de sus decisiones y compromiso frente a la sociedad.

Indicadores

Según Baena (2017) sostiene “Los indicadores forman parte de las dimensiones de las variables, compuestos por elemento concretos”. (p.94). Las normas y las leyes de la sociedad son los lineamientos que se deben de seguir para cumplir con la sociedad, la satisfacción del grupo de interés frente al cumplimiento de sus expectativas, la legitimidad y la reputación son piedras preciosas en estos tiempos

de corrupción, por ello toda organización debe tenerlos como pilares, los valores y comportamiento de la empresa, propietarios, directivos y de la sociedad todas asociadas al grupo de interés, el que una organización establezca políticas y normas que permitan diferenciarse de las demás con una buena gobernanza son clave para que la empresa pueda mantenerse y crecer en el mercado competitivo.

Escala de medición

Para la realizar el proceso de medida de la variable responsabilidad social se empleó la escala de medición ordinal linkert.

3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

Población

Según Hernández (2014) sostiene que la población es el total de todo y que coinciden de una manera determinada (p. 174). La población total fue de 20 trabajadores.

Criterios de inclusión. Todos los trabajadores de las oficinas de Geométrica Ingeniería.

Criterios de exclusión. Personal de limpieza (Outsourcing).

Muestra Censal

Sánchez, Reyes y Mejía (2018) sostienen que es el proceso que engloba toda la información de características de la población o universo, cabe resaltar que el censo reúne todos los datos de la población (p.27).

Por otro lado Hernández (2014) expresa que no siempre se tendrá una muestra. (p. 172). La muestra en este estudio de investigación fue censal, la cual consto de 20 trabajadores de la empresa Geométrica Ingeniería, delimitado a raíz del estado de emergencia sanitaria que se vive a nivel mundial por la pandemia.

Muestreo

Según Hernández y Carpio (2019) sostienen que el muestreo es una herramienta cuyo objetivo principal es definir la parte de la población que se debe estudiar (p.76). En esta investigación no se aplicó ningún muestreo porque se consideró la muestra censal.

Unidad de análisis

Son los trabajadores de la empresa Geométrica, cada uno de ellos respondió las preguntas de un cuestionario sobre la ética en las relaciones empresariales y responsabilidad social. Ver anexos.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos

Según Sánchez, Reyes y Mejía (2018) manifiestan que los métodos de recolección de datos, son las vías que tienen la finalidad de recoger información para una investigación. Existiendo dos tipos directas o indirectas. En las directas están las entrevistas y las observaciones; y las indirectas los cuestionarios, las escalas, los inventarios y los tests (p.120).

Encuesta

Según López y Fachelli (2015) sostienen que “es un método que al aplicarlo significa el seguimiento al estudio la cual está orientada a un objeto científico de investigación” (p.14). La técnica utilizada para el estudio de investigación será la encuesta.

Instrumentos de recolección de datos

Según Cabezas, Andrade y Torres (2018) exponen que la recolección de datos está enfocada a identificar los diferentes instrumentos que permitan recolectar informaciones como son los métodos, técnicas y el instrumento (p.6). El instrumento para la recogida de datos de esta investigación fue el cuestionario.

Cuestionario

Según López y Fachelli (2015) expresan que “El cuestionario es el reflejo de toda la problemática de una investigación siendo una fase delicada en el proceso de la investigación” (p. 23). El instrumento que midió la ética en las relaciones empresariales y la responsabilidad social utilizada fue el cuestionario.

Validez

Hernández (2014) sostiene que la validez se refiere al nivel en que un instrumento en verdad valora la variable que se busca medir (p. 200). El presente trabajo de investigación fue sometido al juicio de 4 expertos de la Universidad Cesar Vallejo, en los cuales se utilizó los siguientes criterios: claridad, objetividad, actualidad, suficiencia, consistencia, coherencia, metodología y pertinencia, esto permitió la aprobación para que el instrumento pueda ser aplicado para el estudio. Por lo tanto en anexos se presenta la tabla de validación de los expertos.

Confiabilidad

Hernández (2014) expresa que los resultados serán consistentes y coherentes por más que se realicen repetidamente al mismo individuo dándonos el mismo resultado (p. 200). Para el presente trabajo de investigación se utilizó el Alfa de Cronbach, el cual permitió comprobar la confiabilidad de consistencia del instrumento. En consecuencia la confiabilidad de la primera variable fue de ,809 y de la segunda variable de 909 puntos. Ver anexos.

3.5 Procedimientos

Para realizar el estudio de investigación de ética en las relaciones empresariales y responsabilidad social en la empresa Geométrica Ingeniería, se coordinó previamente con la alta dirección para solicitar el permiso respectivo y poder realizar la encuesta a los trabajadores, se utilizó el instrumento cuestionario para las dos variables, las cuales estuvieron compuesta por 22 preguntas y fueron aplicadas a la población de 20 trabajadores, a quien se les asignó 5 alternativas de respuestas para cada pregunta. El proceso fue realizado vía email a través del

formulario google, siendo respondida por 20 trabajadores por motivo del estado de emergencia sanitaria declarada desde el 11 de marzo de 2020 por la OMS el 15 de marzo de 2020 se declaró estado de emergencia nacional a través del DS-08-2020 SA. Ver anexos.

Asimismo por el DS 044-2020 PCM se dispuso el aislamiento obligatorio por las graves circunstancias que afecta al país, con el fin de evitar la propagación de este virus. Aplicando medidas temporales como es el trabajo remoto en el DS 026-2020 por un plazo de 90 días calendarios, esto implicó que las empresas tomaran decisiones alineadas a los nuevos decretos supremos. Medidas que han perjudicado a muchas empresas grandes y pequeñas, suspensiones de laborales, retiros voluntarios, suspensión perfecta entre otros y vacaciones, por tanto el estado tuvo que aplicar medidas para contrarrestar estos problemas, creando programas para poder inyectar dinero a las organizaciones como es el Reactiva Perú, el acceso a los CTS, AFP, bonos familiares y todo ello para poder sostener al país.

Mediante el DS-80-2020 PCM se aprobó la reanudación económica en 4 fases, las cuales permitieron el reinicio de actividades de un forma ordenada y organizada, cabe resaltar que las empresas deberán seguir lineamientos a través de un plan de vigilancia de la salud para los trabajadores con riesgo de exposición al COVID-19 (DS 239-2020 MINSA), las empresas debieron ser responsables y acatar estos lineamientos, el ejecutar estas actividades evidenciaran si realmente son empresas responsables socialmente y si están basados en la ética empresarial, evidenciándose así la relación que existe entre ambas variables.

3.6 Método de análisis de datos

El método de análisis de datos fue la estadística descriptiva inferencial, la cual nos permitió comprobar si había confiabilidad y relación entre las variables “ética en las relaciones empresariales y responsabilidad social”, según Hernández (2014) “La estadística nos permitirá comprobar las hipótesis”. Para esta investigación se empleó el estadístico SPSS.

3.7 Aspectos éticos

Para el estudio se respetó los lineamientos de la resolución del consejo universitario N° 0126-2017/UCV y el Código Nacional de la Integridad Científica CONCYTEC para garantizar la calidad y la ética de la investigación, la cual fue realizada respetando el estilo APA. Asimismo el estudio de investigación es de elaboración propia, así como el instrumento de recolección de datos afirmando la veracidad de la información descrita. Por lo tanto el estudio de investigación se basó en los principios éticos de CONCYTEC descritos en el capítulo II como son la Integridad, honestidad intelectual, objetividad e imparcialidad, veracidad, justicia, responsabilidad y transparencia.

IV. RESULTADOS

En el presente estudio de investigación paso procesos, siendo el primer paso la revisión del instrumento para la acumulación de datos, como segundo paso se realizó la validación de expertos de la Universidad Cesar Vallejo bajo los criterios de claridad, objetividad, actualidad, suficiencia, consistencia, coherencia, metodología y pertinencia. Finalmente se coordinó con la asesora para solicitar autorización para poder aplicar el instrumento de medición. La aplicación del instrumento en esta investigación fue el cuestionario, el cual se realizó dando las instrucciones y explicando cómo se debe marcar las respuestas según las alternativas. Terminado el proceso de evaluación, las respuestas fueron trasladadas a una base de datos de ambas variables, describiendo las dimensiones y sus puntuaciones por preguntas. Finalmente para su posterior utilización a través del programa estadístico SPSS.

4.1 Análisis descriptivo variables y dimensiones

Variable 1. Ética en las relaciones empresariales

Tabla 1 - Frecuencia variable ética en las relaciones empresariales

Ética en las relaciones empresariales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	4	20,0	20,0	20,0
	Casi siempre	8	40,0	40,0	60,0
	Siempre	8	40,0	40,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	



Figura 02 - Ética en las relaciones empresariales
Fuente: Diseño propio

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo a las conclusiones obtenidas en la tabla 01 y representados en la figura 02 se determinó que para la variable ética en las relaciones empresariales el 20% de los encuestados dieron como respuesta a veces, el 40% casi siempre, 40% siempre.

Dimensión 1. Ética en las relaciones laborales

Tabla 2 - Frecuencia dimensión ética en las relaciones laborales

Ética en las relaciones laborales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	6	30,0	30,0	30,0
	Casi siempre	5	25,0	25,0	55,0
	Siempre	9	45,0	45,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	

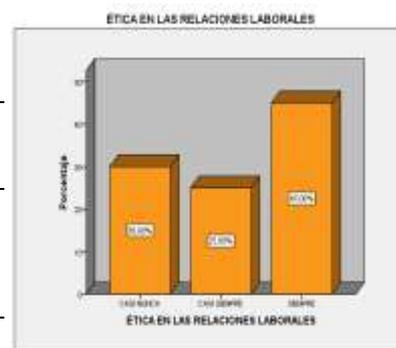


Figura 03 - Ética en las relaciones laborales
Fuente: Diseño propio

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 02 y representados en la figura 03 se determinó que la dimensión ética en las relaciones laborales el 30% de los encuestados dieron como respuesta casi nunca, el 25% casi siempre, 45% siempre.

Dimensión 2. Obligaciones con clientes y consumidores

Tabla 3 - Frecuencia dimensión obligaciones con clientes y consumidores

Obligaciones con clientes y consumidores					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	5	25,0	25,0	25,0
	A veces	1	5,0	5,0	30,0
	Casi siempre	7	35,0	35,0	65,0
	Siempre	7	35,0	35,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	

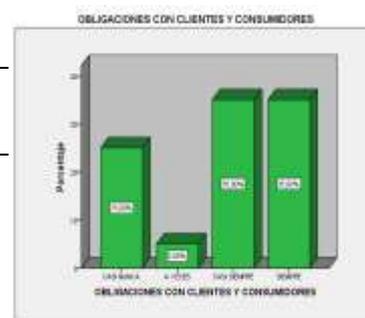


Figura 04 - Obligaciones con clientes y consumidores

Fuente: Diseño propio

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 03 y representados en la figura 04 se determinó que la dimensión obligaciones con clientes y consumidores el 25% de los encuestados dio como respuesta casi nunca, el 5% a veces, 35% casi siempre, 35% siempre.

Dimensión 3. La competencia al servicio del consumidor

Tabla 4 – Frecuencia dimensión la competencia al servicio del consumidor

La competencia al servicio del consumidor					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	10,0	10,0	10,0
	A veces	4	20,0	20,0	30,0
	Casi siempre	8	40,0	40,0	70,0
	Siempre	6	30,0	30,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	



Figura 05 - La competencia al servicio del consumidor

Fuente: Diseño propio

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 04 y representados en la figura 05 se determinó que la dimensión competencia al servicio del consumidor el 10% de los encuestados dio como respuesta casi nunca, el 20% a veces, 40% casi siempre, 30% siempre.

Dimensión 4. La competencia al servicio del consumidor

Tabla 5 - Frecuencia dimensión responsabilidades frente a la sociedad

Responsabilidades frente a la sociedad		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	15,0	15,0	15,0
	A veces	2	10,0	10,0	25,0
	Casi siempre	7	35,0	35,0	60,0
	Siempre	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

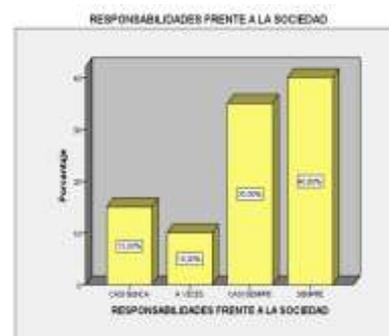


Figura 06 - Responsabilidades frente a la sociedad

Fuente: Diseño propio

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 05 y representados en la figura 06 se determinó que la dimensión responsabilidades frente a la sociedad el 15% de los encuestados dio como respuesta casi nunca, el 10% a veces, 35% casi siempre, 40% siempre.

4.2 Análisis descriptivo variable y dimensiones

Variable 2. Responsabilidad social

Tabla 6 - Frecuencia variable responsabilidad social

Responsabilidad social		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	4	20,0	20,0	20,0
	Casi siempre	2	10,0	10,0	30,0
	Siempre	14	70,0	70,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

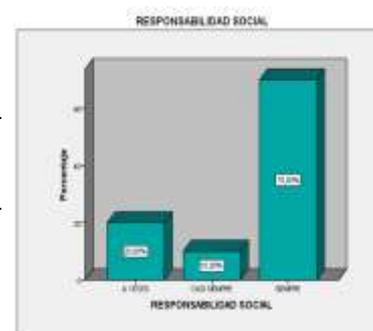


Figura 07 - Responsabilidad social

Fuente: Diseño propio

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo a las conclusiones obtenidas en la tabla 06 y representados en la figura 07 se determinó que la variable responsabilidad social

el 20% de los encuestados dio como respuesta a veces, 10% casi siempre, 70% siempre.

Dimensión 1. Factores legales

Tabla 7 - Frecuencia dimensión factores legales

Factores legales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	40,0	40,0	40,0
	Casi nunca	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

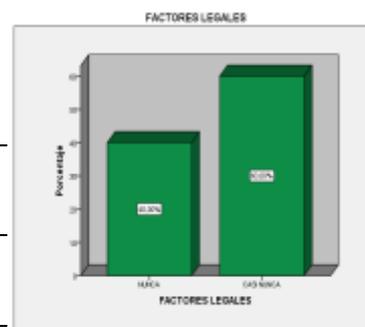


Figura 08 - Factores legales
Fuente: Diseño propio

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 07 y representados en la figura 08 se determinó que la dimensión factores legales el 40% de los encuestados dio como respuesta nunca y el 60% casi nunca.

Dimensión 2. Factores políticos

Tabla 8 - Frecuencia dimensión factores políticos

Factores políticos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	70,0	70,0	70,0
	Casi nunca	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

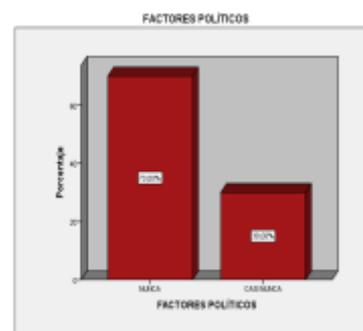


Figura 09 - Factores políticos
Fuente: Diseño propio

Interpretación: De acuerdo a las conclusiones obtenidas en la tabla 08 y representados en la figura 09 se determinó que la dimensión factores políticos el 70% de los encuestados dio como respuesta a nunca, 30% casi nunca.

Dimensión 3. Factores estratégicos o competitivos

Tabla 9 - Frecuencia dimensión factores estratégicos o competitivos

Factores estratégicos o competitivos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	15,0	15,0	15,0
	A veces	3	15,0	15,0	30,0
	Casi siempre	14	70,0	70,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.



Figura 10 - Factores estratégicos o competitivos
Fuente: Diseño propio

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 09 y representados en la figura 10 se determinó que la dimensión factores estratégicos o competitivos el 15% de los encuestados dio como respuesta casi nunca, 15% a veces, 70% casi siempre.

Dimensión 4. Factores morales

Tabla 10 - Frecuencia dimensión factores morales

Factores morales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	60,0	60,0	60,0
	Casi nunca	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

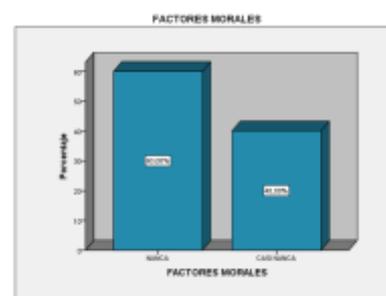


Figura 11 - Factores morales
Fuente: Diseño propio

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 10 y representados en la figura 11 se determinó que la dimensión factores morales el 60% de los encuestados dio como respuesta nunca, 40% casi nunca.

4.3 Análisis inferencial

Hipótesis General

El estudio de investigación fue análisis estadístico no paramétrico, siendo el nivel de medición ordinal por ser variables cualitativas, por ello se empleó la escala de Likert y como medida de correlación se empleó el coeficiente rho de Spearman para comprobación de las hipótesis.

H0. No existe relación directa entre la ética en las relaciones empresariales y responsabilidad social en la empresa Geométrica Ingeniería S.A.C. San Isidro, 2020.

H1. Existe relación directa entre la ética en las relaciones empresariales y responsabilidad social en la empresa Geométrica Ingeniería S.A.C. San Isidro, 2020.

Escala de confianza: 95%

Escala de significancia: 5% quiere decir 0,05

Tabla 11 - *Correlación de las variables*

Correlaciones			Ética en las relaciones empresariales	Responsabilidad social
Rho de Spearman	Ética en las relaciones empresariales	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 20	,878** ,000 20
	Responsabilidad social	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,878** ,000 20	1,000 . 20

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

Fuente: Datos obtenidos del reporte SPSS

Interpretación: La ética en las relaciones empresariales, se enlaza significativamente con la responsabilidad social en la empresa Geométrica Ingeniería S.A.C. San Isidro, 2020, según la correlación de Rho Spearman fue de ,878 presentando una correlación positiva considerable entre las variables y

sig.=000, considerando este valor menor que 0.05 por esa razón se rehúsa la hipótesis nula (H0) y se aprueba la hipótesis alternativa (H1), así como la relación directa entre la ética en las relaciones empresariales y la responsabilidad social en la empresa Geométrica Ingeniería S.A.C. San Isidro, 2020.

Hipótesis Específicas 1

H0. No existe relación directa entre la ética en las relaciones laborales y responsabilidad social en la empresa Geométrica Ingeniería S.A.C. San Isidro, 2020.

H1. Existe relación directa entre la ética en las relaciones laborales y responsabilidad social en la empresa Geométrica Ingeniería S.A.C. San Isidro, 2020.

Tabla 12 - *Correlación entre ética en las relaciones laborales y responsabilidad social*

Correlaciones		"Ética en las relaciones laborales	Responsabilidad social
Rho de Spearman	Ética en las relaciones laborales	1,000	,815**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	20	20
	Responsabilidad social	,815**	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	20	20

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

Fuente: Datos obtenidos del reporte SPSS

Interpretación: La ética en las relaciones laborales, se vincula significativamente con la responsabilidad social en la empresa Geométrica Ingeniería S.A.C. San Isidro, 2020, según la correlación de Rho Spearman fue de ,815 presentando una correlación positiva considerable entre las variables y sig.=000, considerando este valor menor que 0.05 por esa razón se rehúsa la hipótesis nula (H0) y se aprueba la hipótesis alternativa (H1), así como la relación

directa entre la ética en las relaciones laborales y la responsabilidad social en la empresa Geométrica Ingeniería S.A.C. San Isidro, 2020.

Hipótesis Específicas 2

H0. No existe relación directa entre obligaciones con clientes consumidores y responsabilidad social en la empresa Geométrica Ingeniería S.A.C. San Isidro, 2020.

H1. Existe relación directa entre obligaciones con clientes consumidores y responsabilidad social en la empresa Geométrica Ingeniería S.A.C. San Isidro, 2020.

Tabla 13 - *Obligaciones con clientes, consumidores y responsabilidad social*

Correlaciones		Obligaciones con clientes y consumidores	Responsabilidad social
Rho de Spearman	Obligaciones con clientes y consumidores	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 20
	responsabilidad social	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,851** ,000 .
			1,000 . 20

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente: Datos obtenidos del reporte SPSS

Interpretación: Obligaciones con clientes y consumidores, se enlaza significativamente con la responsabilidad social en la empresa Geométrica Ingeniería S.A.C. San Isidro, 2020, según la correlación de Rho Spearman fue de ,851 presentando una correlación positiva considerable entre las variables y sig.=000, considerando este valor menor que 0.05 por esa razón se rehúsa la hipótesis nula (H0) y se aprueba la hipótesis alternativa (H1), así como la relación directa entre las obligaciones con clientes y consumidores, y la responsabilidad social en la empresa Geométrica Ingeniería S.A.C. San Isidro, 2020.

Hipótesis Específicas 3

H0. No existe relación directa entre la competencia al servicio del consumidor y responsabilidad social en la empresa Geométrica Ingeniería S.A.C. San Isidro, 2020.

H1. Existe relación directa entre la competencia al servicio del consumidor y responsabilidad social en la empresa Geométrica Ingeniería S.A.C. San Isidro, 2020.

Tabla 14 - *Competencia al servicio del consumidor y responsabilidad social*

Correlaciones		La competencia al servicio del consumidor	Responsabilidad social
Rho de Spearman	La competencia al servicio del consumidor	1,000	,664**
	Coeficiente de correlación	.	,001
	Sig. (bilateral)		
	N	20	20
	Responsabilidad social	,664**	1,000
	Coeficiente de correlación	,001	.
	Sig. (bilateral)		
	N	20	20

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

Fuente: Datos obtenidos del reporte SPSS

Interpretación: La competencia al servicio del consumidor, se vincula significativamente con la responsabilidad social en la empresa Geométrica Ingeniería S.A.C. San Isidro, 2020, según la correlación de Rho Spearman fue de ,664 presentando una correlación positiva media entre las variables y sig.=001, teniendo el valor menor que 0.05 por esa razón se rehúsa la hipótesis nula (H0) y se aprueba la hipótesis alternativa (H1), así como la relación directa entre la competencia al servicio del consumidor y la responsabilidad social en la empresa Geométrica Ingeniería S.A.C. San Isidro, 2020.

Hipótesis Específicas 4

H0. No existe relación directa entre la responsabilidades frente a la sociedad y responsabilidad social en la empresa Geométrica Ingeniería S.A.C. San Isidro, 2020.

H1. Existe relación directa entre la responsabilidades frente a la sociedad y responsabilidad social en la empresa Geométrica Ingeniería S.A.C. San Isidro, 2020.

Tabla 15 - *Responsabilidades frente a la sociedad y responsabilidad social*

Correlaciones		Responsabilidades frente a la Sociedad	Responsabilidad social
Rho de Spearman	Responsabilidades frente a la sociedad	1,000	,745**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	20	20
	Responsabilidad social	,745**	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	20	20

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente: Datos obtenidos del reporte SPSS

Interpretación: Las responsabilidades frente a la sociedad, se enlaza significativamente con la responsabilidad social en la empresa Geométrica Ingeniería S.A.C. San Isidro, 2020, según la correlación de Rho Spearman fue de ,745 presentando una correlación positiva considerable entre las variables y sig.=000, teniendo el valor menor que 0.05 por esa razón se rehúsa la hipótesis nula (H0) y se aprueba la hipótesis alternativa (H1), así como la relación directa entre la responsabilidades frente a la sociedad y la responsabilidad social en la empresa Geométrica Ingeniería S.A.C. San Isidro, 2020.

V. DISCUSIÓN

Se consideró como objetivo general definir la relación que existe entre la ética en las relaciones empresariales y responsabilidad social en la empresa Geométrica Ingeniería S.A.C San Isidro, 2020. Asimismo se realizó la prueba Rho de Spearman demostrando tener una significancia (bilateral) menor a 0.05, es por ello que se rehúsa la hipótesis nula, siendo la correlación de ambas variables de ,878 indicando una correlación positiva considerable, por esa razón se acepta la hipótesis de investigación que existe relación directa entre la ética en las relaciones empresariales y responsabilidad social en la empresa Geométrica Ingeniería S.A.C San Isidro, 2020.

Según los resultados obtenidos se evidencia concordancia con las tesis de Ayala y Chaccha (2018) titulada “Influencia de la ética empresarial en la calidad de servicio en el taller automotriz Full Automatic S.A.C.”. Tuvo como objetivo analizar la relación que existe entre la ética empresarial y la calidad de servicio, es importante destacar que la metodología utilizada fue de tipo descriptiva correlacional con un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y con metodología hipotética deductiva, muestra probabilístico, técnica la encuesta y como instrumento utilizado fue el cuestionario, obteniendo una correlación de 0,768 positiva alta, concluyeron que las empresas necesitan estar basadas en ética para que puedan ser exitosas y poder permanecer en el mercado, relacionándolo la calidad del servicio con la credibilidad, respeto a las normas y al cumplimiento en las fechas límites, recomendando la inclusión de códigos de ética así como la participación y compromiso de la alta dirección para lograr ser una empresa sostenible. Estos resultados al ser comparados guardan similitud a la investigación realizada, siendo sustentados con las teorías descritas líneas abajo.

Por consiguiente la teoría del utilitarismo de Bentham como el contrato social de Rousseau aportaron una doctrina ética, la cual está relacionada a los derechos y deberes de la sociedad, reflejando que la acción humana y la mayor felicidad se consigue por las acciones que realizan el hombre enfocados a una acción útil, quiere decir un cálculo de beneficios positivos frente a los negativos, si el resultado

negativo supera al positivo se determina que la acción es inmoral, por ende una sociedad o empresa necesita estar basada en lineamientos éticos para lograr ser responsables tanto en lo económico, social y ambiental, sustentadas a su vez por las teorías de los stakeholders de Freedman y la pirámide de Carroll quienes aportaron conocimiento en relación a la responsabilidad social, siendo la misma una estructura para toda organización que quiere ser socialmente responsable.

De acuerdo al primer objetivo específico, es determinar la relación que existe entre la ética en las relaciones laborales y responsabilidad social en la empresa Geométrica Ingeniería S.A.C San Isidro, 2020, mediante la prueba de Rho Spearman se evidencio tener una significancia (bilateral) menor a 0,05, se rehúsa la hipótesis nula teniendo una correlación de ambas variables de ,815 la cual expresa una correlación positiva considerable, por esa razón se acepta la hipótesis existe relación directa de la ética en las relaciones laborales y responsabilidad social en la empresa Geométrica Ingeniería S.A.C San Isidro, 2020.

Asimismo los resultados descritos líneas arriba se relacionan con el estudio de investigación de Calvo (2014) en su artículo científico “Ética empresarial, responsabilidad social y bienes comunicativos”, siendo su objetivo proponer la gestión y desarrollo de los bienes comunicativos como son la confianza, reciprocidad y reputación como una condición previa a la actividad, pero no concuerda en la metodología de esta investigación, pues utilizo el método trascendental kantiano y el dialogo, teniendo como conclusión que en la actualidad se debe tener confianza en los niveles macro y micro, para lograr la satisfacción respetando los intereses de los stakeholders, incluyendo a la ética en las relaciones humanas y el direccionamiento para el buen funcionamiento de las empresas, necesitando la implementación de orientaciones hacia una dimensión moral para conseguir ser socialmente responsable.

Según los resultados del segundo objetivo específico, es determinar la relación que existe entre obligaciones con clientes consumidores y responsabilidad social en la empresa Geométrica Ingeniería S.A.C. San Isidro, 2020, por medio de la prueba de Rho de Spearman se demostró tener una significancia (bilateral)

menor a 0,05, es por ello que se rehúsa la hipótesis nula, siendo la correlación de ambas variables de ,851 indicando una correlación positiva considerable, por esa razón se acepta la hipótesis que indica que existe relación directa entre obligaciones con clientes consumidores y responsabilidad social en la empresa Geométrica Ingeniería S.A.C. San Isidro, 2020.

Por otro lado se encontró concordancia con la revista indexada Valenzuela y Villegas (2016) “Influência da orientação ao valor do cliente, do valor da marca e do nível de ética empresarial no desempenho organizacional” quien tuvo como objetivo la percepción y actitud sobre la ética en relación a la atención al cliente”, utilizando como metodología probabilístico, transversal, utilizaron de técnica la encuesta, obteniendo una confiabilidad en la ética empresarial de ,861 y en relación al valor a la marca fue de 0,91 así como en el desempeño laboral de 0,61, quienes a su vez sostienen que son muy pocas las empresas que cuentan con una área de atención al cliente, recomendando la implementación de un espacio académico que fomente la ética empresarial desde enfoques humanísticas y sociales. Así como continuar con la ética en la empresa incluyendo prácticas profesionales en el entorno de los negocios y de la relación con clientes y consumidores a través de mecanismo de evaluación sistémica.

De acuerdo al tercer objetivo específico, es determinar la relación que existe entre la competencia al servicio del consumidor y responsabilidad social en la empresa Geométrica Ingeniería S.A.C. San Isidro, 2020, por medio de la prueba Rho de Spearman se comprobó tener una significancia (bilateral) menor de 0,05 por consiguiente se rehúsa la hipótesis nula, determinando la correlación que existe entre las variables con una correlación de ,664 indicando una correlación positiva media, por esa razón se acepta la hipótesis existe relación directa entre la competencia al servicio del consumidor y responsabilidad social en la empresa Geométrica Ingeniería S.A.C. San Isidro, 2020.

Los resultados obtenidos concuerdan con Torres (2016) en su tesis titulada “Aplicación de la Norma ISO 26000 de Responsabilidad Social Interna en la empresa contratista minera. S.A”, quien tuvo como objetivo conocer cuáles son los inconvenientes que existen al aplicar la norma ISO 26000 apoyada en la inclusión

de políticas de responsabilidad social, utilizo la metodología mixta de enfoque cualitativo y cuantitativa, técnica la encuesta y la entrevista a profundidad. Teniendo como resultado la elaboración de una política con enfoque ético, indicando que la empresa debe igualarse con la competencia. Concluye que la empresa necesita conocer sobre la responsabilidad social en todos los aspectos, pues no se está llegando a todos los stakeholders, por ello es necesario evaluar nuevamente las áreas para identificar las debilidades y las oportunidades de mejora, para la implementación de procesos, procedimientos entre otros.

Por consiguiente el cuarto objetivo específico, es determinar la relación que existe entre las responsabilidades frente a la sociedad y responsabilidad social en la empresa Geométrica Ingeniería S.A.C. San Isidro, 2020 mediante la prueba de Rho Spearman se evidencio tener una significancia (bilateral) menor de 0,05, es por ese motivo que se rehúsa la hipótesis nula, encontrando una correlación de las variables de ,745 indicando una correlación positiva considerable, por esa razón se acepta la hipótesis existe relación directa entre la responsabilidades frente a la sociedad y responsabilidad social en la empresa Geométrica Ingeniería S.A.C. San Isidro, 2020.

Finalmente los resultados obtenidos concuerdan con el artículo científico de Mendizábal y Tufiño (2015) “Desafíos de la responsabilidad social corporativa frente a los derechos humanos de los trabajadores”. Tuvo como objetivo demostrar que toda empresa debe tener como base fundamental al talento humano para lograr tener un distintivo de empresa socialmente responsable, usando como metodología deductiva y técnica de investigación documental, finalizo que debe existir indicadores de medición para identificar en qué nivel se encuentran las empresas en responsabilidad social, así como fomentar el respeto a los derechos humanos y laborales, capacitando a los colaboradores y direccionarlos a la visión de la empresa, quien debe estar basada en ética y valores.

VI. CONCLUSIONES

Primera

En consecuencia de la investigación se concluye que la ética en las relaciones empresariales actúa significativamente en la responsabilidad social en la empresa Geométrica Ingeniería S.A.C San Isidro, 2020. Por consiguiente la relación que muestra Rho Spearman es de ,878; indica una correlación positiva considerable; Por lo tanto si se incluye a la ética en las relaciones empresariales como base de todo proceso se lograra ser una empresa socialmente responsable, marcando así un nivel de confianza con los stakeholders y una buena gobernanza.

Segunda

Se constata relación positiva considerable entre ética en las relaciones laborales y responsabilidad social. En los resultados obtenidos un porcentaje expresa que a veces se realizan estrategias para controlar la rotación del personal (ver pregunta 02).

Tercera

Se constata relación positiva considerable entre las obligaciones con clientes consumidores y responsabilidad social, un porcentaje expresa que la empresa no cuenta con indicadores que permitan medir las soluciones versus los reclamos (ver pregunta 06).

Cuarta

Se constata una relación positiva media entre la competencia al servicio del consumidor y responsabilidad social, un elevado porcentaje considera que la difamación no puede ser usada como una ventaja para logro de objetivos (ver pregunta 07).

Quinta

Se constata una relación positiva considerable entre las responsabilidades frente a la sociedad y responsabilidad social, un porcentaje indica que a veces se realizan reportes para identificar el nivel de impacto de las actividades de la organización frente a la sociedad (ver pregunta 11).

VII. RECOMENDACIONES

Primera

Se aconseja a la alta dirección incluir normas de ética, reglamentos internos basados en ética, así como la implementación de la norma ISO 37001 Anticorrupción y ética empresarial para poder diferenciarse de las demás como una empresa sostenible y responsable socialmente.

Segunda

Se aconseja a la alta dirección realizar evaluaciones periódicas a los responsables de áreas para identificar logros de objetivos, así como a los de nivel operativo para crecimiento profesional y ascenso de puesto de trabajo, por otro lado la implementación de un reglamento interno de trabajo es necesario para que los trabajadores conozcan sus derechos y obligaciones, cabe resaltar que el RIT es facultativo en caso de empresas pequeñas.

Tercera

Se aconseja a la alta dirección crear indicadores que permitan medir las respuestas en relación a los reclamos o quejas de los clientes, dándole seguimiento hasta la posventa, así como crear canales de comunicación donde el cliente pueda sugerir y ser escuchado, dejándose notar relaciones transparentes entre los grupos de interés.

Cuarta

Se aconseja al departamento comercial realizar un estudio de mercado para conocer quiénes son sus competidores, los perfiles y las especialidades en las que más destacan, a su vez entablar una comunicación activa que les permita presentarse a través de un brochure o email corporativo, reconociendo a los competidores como futuros partners, generando relaciones como posibles consorciados para futuros concursos públicos o privados, a mayor experiencia mayores oportunidades.

Quinta

Se aconseja a la gerencia realizar mensualmente reportes que permitan medir el nivel de impacto de las actividades frente a los stakeholders, para ello pueden utilizar un esquema de reconocimiento de su grupo de interés, el modelo que puede ser utilizado es el de Gardner, el cual permite desarrollar estrategias específicas para cada grupo de interés.

REFERENCIAS

- Alberici, A., Pellin., T y Biques, E. (2016). *Negociações internacionais e a ética empresarial: percepções do setor exportador moveleiro da serra gaúcha* (revista indexada). Recuperada de <https://revistas.unifacs.br/index.php/rgb/article/download/4119/2930>
- Aragón, P., Salguero, A y Martínez, D. (2016). *Responsabilidad Social, Ética Empresarial y Gestión de la Diversidad. (2.ª ed.)*. Valencia: Fundación Cepaim.
- Arévalo, A., Bayona, R., y Rico, D. (2015). *Responsabilidad social empresarial e innovación Una mirada desde las tecnologías de la información y comunicación en organizaciones (revista indexada)* Colombia recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5262497>
- Armijos, V., Costa M., Paladines., J. (2019). *Trends in Corporate Social Responsibility in financial institutions in the south of Ecuador* (article scientific) Portugal recuperado de <https://ieeexplore.ieee.org/document/8760844/authors#authors>
- Ayala, M y Chaccha, A. (2018). *Influencia de la ética empresarial en la calidad de servicio en el taller automotriz Full Automatic S.A.C* (Tesis de pregrado) Lima recuperado <http://repositorio.utp.edu.pe/handle/UTP/1989>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación. (3.ª ed.)*.México: Grupo Editorial Patria.
- Barlocci, A., García, C y Suárez, A. (2018). *Crisis financieras Lecciones económicas, regulatorias y éticas para Chile*. Ediciones UAH. 1.ª ed. Santiago de Chile
- Benlloch, B. (2016). *Teoría de los sentimiento morales* (artículo científico) Recuperado de <http://ricardobenlloch.com/la-teoria-de-los-sentimientos-morales-adam-smith/>

- Bentham, J. (2000). *An Introduction to the Principles of Morals and Legislation*. Batoche books Kichener recuperado de <https://socialsciences.mcmaster.ca/econ/ugcm/3ll3/bentham/morals.pdf>
- Bernal, C. *Metodología de la Investigación*. (3.^a ed.). Universidad de la Sabana. Colombia.
- Byars, S y Stanberry, K. (2018). *Business Ethics*. University Of Houston-Downtown. EE.UU.
- Boente, A. (2019). *Metodología de la investigación compilación total*. Venezuela.
- Cabezas, E., Andrade, D y Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. 1.ª ed. Universidad de las Fuerzas Armadas. Ecuador.
- Calvo, P. (2014). *Ética empresarial, responsabilidad social y bienes comunicativos* (artículo científico) España recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-66492014000200008
- Campaner, M., Andrade, D. (2018). *Sustentabilidade e Responsabilidade Social*. 1.^a ed. Editora Poisson. Brasil.
- Carvalho y Veríssimo (2018) *Do empreendedorismo social à responsabilidade social corporativa um estudo de caso* (artículo científico) Brasil recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Luisa_Carvalho8/publication/329878281
- Carballo, M y Guelmes. (2016). *Some considerations about the variables in educational researches (revista indexada) Cuba* recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v8n1/rus20116.pdf>
- Carrasco, M. (2018). *Sentimentalismo escocés: Hume y Smith contra el egoísmo moral (revista científica) Chile* recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/veritas/n39/0718-9273-veritas-39-00055.pdf>

- Carroll, A. (2001). *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*. University of Georgia. EE.UU.
- Cerón, A., Colín, D., Cerón, H y Figueroa, J. (2019). *Corporate Social Responsibility; a Model of Social Impact for the Companies of the Industrial Broker of Ciudad Sahagún (revista indexada)* México recuperado de <https://scholar.google.com/citations?user=oPB39VcAAAAJ&hl=es>
- Cervantes, J y Rivera, J. (2018). *Perú, estado, poder y democracia reformas para un buen gobierno libre de corrupción*. Fondo editorial de la UIGV.1. a ed. Perú.
- CONCYTEC (2019). *Código Nacional de la Integridad Científica*. Perú.
- Cortés. A y Flores, E. (2017). *Responsabilidad Social*. 1.ª ed. Ecuador.
- Cortina, A. (2013). *Para qué sirve realmente la ética (revista indexada)* España recuperado de <http://www.revistadefilosofia.org/66-26.pdf>
- Da Silveira, A. (2018). *Ética empresarial na practica*. Editorial Consultoría Eireli. Brasil.
- Department of Justice. (2012). *Foreign Corrupt Practices Act*. EE.UU the Enforcement Division of the U.S. Securities and Exchange Commission
- De Brito, A., Stradiotto, E., Adeyse, R., Siqueira, V y Giesta, L. (2018). *Responsabilidade social empresarial: uma análise das práticas de uma empresa le fruticultura (artículo científico)* Brasil recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273457120011>
- Díaz, J y Berzosa, J. (2019). *Corporate social responsibility in Spanish audiovisual corporations. An analysis of RTVE, Atresmedia and Mediaset (revista indexada)* España recuperado de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332020000100006&script=sci_abstract&tlng=en
- Fernandez, J (2015) *David Hume y el contractualismo (revista científica)* México recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/48463>

- Freeman, E. (1984). Citado por Gonzáles, E (2007). *Teoría de los Stakeholders un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y responsabilidad corporativa*. España.
- García, M y Pérez, A. (2019). *The Great Pyramid Scheme Of Bernard L. Madoff*. (tesis de pregrado) España recuperado de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/15014/La%20gran%20estafa%20piramidal%20de%20Bernard%20L.%20Madoff.pdf?sequence=1>
- Guerras, L y Navas, J. (2015). *La dirección estratégica de la empresa*. (5.^a ed.). España.
- Hernández, C y Carpio, N. (2019). *Introducción a los tipos de muestreo*. *Alerta, revista científica del instituto nacional de salud* (revista indexada) El salvador recuperado de <https://alerta.salud.gob.sv/introduccion-a-los-tipos-de-muestreo/>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6.^a ed.). México.
- ISO 37001. (2017). *Sistemas de gestão antissuborno requisitos com orientação para uso*. 1.^a ed. Rio de Janeiro recuperado de www.abnt.org.br
- López, A y Casinello, N. (2014). *El caso Madoff: cómo estafar a grandes inversores* (tesis de pregrado) Madrid recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/162/1/TFG000047.pdf>
- López, P y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. 1. a ed. Universitat Autònoma de Barcelona. España.
- McGurrin, D y Stuart, H. (2013). *White Collar Crime* Volume 14. Journal of the Western Society of Criminology (article scientific) San Diego recuperado de <https://www.westerncriminology.org/documents/WCR/v14n2/v14n2.pdf>
- Mendizábal, G y Tufiño, B. (2015). *Desafíos de la responsabilidad social corporativa frente a los derechos humanos de los trabajadores: el ejemplo mexicano* (artículo científico) México recuperado de <http://alegatos.azc.uam.mx/index.php/ra/article/viewFile/54/53>

- Nicolás, C., Valenzuela, L., Gutiérrez, A y Gil, J. (2015). *Sensibilidad ética empresarial (revista científica)* Colombia recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81841166005.pdf>
- Okpara. J y Idowu, S. (2013). *Corporate Social Responsibility*. EE.UU. New York Dordrecht London.
- Palacios, Rosa y castellano. (2016). *Las principales razones de la adopción de la responsabilidad social corporativa en los establecimientos hoteleros (revista científica)* España recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5790782>
- Pari, J. (2017). *Estado Corrupto Los megaproyectos del caso Lavajato en Perú*. Editorial Planeta Perú S.A. 1.ª ed. Perú.
- Pedraza, A. (2018). Contemporary Contractualism. The Reflexive Equilibrium as a Mechanism in the Consensuses of Justice (article scientific) Mexico recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/enclav/v12n23/1870-879X-enclav-12-23-93.pdf>
- Presidencia de la República del Perú. (2020, 15 de marzo). Decreto supremo n° 026-2020. *Establece Diversas Medidas Excepcionales y Temporales Para Prevenir la Propagación del Coronavirus (Covid-19) en el territorio nacional*. Perú. Diáριο oficial n°15313. <https://www.gob.pe/institucion/presidencia/normas-legales/460471-026-2020>
- Presidencia de la República del Perú. (2020, 11 de marzo). Decreto Supremo n° 008-2020-SA. *Emergencia Sanitaria a nivel nacional por el plazo de noventa (90) días calendario y dicta medidas de prevención y control del COVID-19*. Perú. Diáριο oficial n° 15304. <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-declara-en-emergencia-sanitaria-a-nivel-decreto-supremo-n-008-2020-sa-1863981-2/>
- Presidencia de la República del Perú. (2020, 15 de marzo). Decreto Supremo n° 044-2020-PCM. *Estado de Emergencia Nacional por las graves*

circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del COVID-19. Perú. Diáριο oficial n° 15312. <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-declara-estado-de-emergencia-nacional-po-decreto-supremo-n-044-2020-pcm-1864948-2/>

Presidencia de la República del Perú. (2020, 02 de mayo). Decreto Supremo n° 080-2020-PCM. *Aprueba la reanudación de actividades económicas en forma gradual y progresiva dentro del marco de la declaratoria de Emergencia Sanitaria Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del COVID-19.* Perú. Diáριο oficial n° 15399 <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-la-reanudacion-de-actividades-ec-decreto-supremo-n-080-2020-pcm-1865987-1/>

Presidencia de la República del Perú. (2020, 29 de abril). Resolución Ministerial n° 239-2020-MINSA. *Lineamientos para la vigilancia, prevención y control para la salud de los trabajadores con riesgo de exposición al COVID-19.* Perú. Diáριο oficial n° 15391. <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-el-documento-tecnico-lineamientos-para-la-vigilanc-resolucion-ministerial-n-239-2020-minsa-1865871-1/>

Quiroz, A. (2019). *Historia de la corrupción en el Perú.* (3^a ed.). Perú.

Resolución de consejo Universitario 0126-2017/UCV. *Código de ética en investigación de la universidad Cesar Vallejo.* Perú.

Rivera, A. (2011) *El utilitarismo de Jeremy Bentham ¿Fundamento de la teoría de Leon Walras?* (artículo científico) Bogotá recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-47722011000200003

Rodríguez, J. (2015). *Ética profesional y deontología.* 1. a ed. Universidad Católica los ángeles de Chimbote. Perú.

- Rodríguez, B. (1970). *La teoría de los sentimientos morales*. Obra publicada en Londres y Edimburgo (6.ª ed.). España.
- Ruiz, M. (2017). *Nuevos enfoques de la responsabilidad social*. 1.ª ed. editorial upgto.edu.mx. México.
- Sánchez, Y y Grau, M. (2016). *Responsabilidad Social de las organizaciones*. Editorial Grupo 5. España.
- Schmidt, E. (2018). *Ética y negocios para américa latina*. (4.ª ed.). Universidad del pacifico. Perú.
- Stocker, F., Cunha, K., Azevedo, A y Gama, J.(2019). Network theory of stakeholder influences: a revisited approach (article scientific) Sao Paulo recuperado de https://www.scielo.br/pdf/cebape/v17nspe/en_1679-3951-cebape-17-spe-673.pdf
- Tamvada, M. (2020). *Corporate social responsibility and accountability: a new theoretical foundation for regulating CSR*. *Tamvada International Journal of Corporate Social Responsibility* (article scientific) Reino Unido recuperado de <https://link.springer.com/content/pdf/10.1186/s40991-019-0045-8.pdf>
- Torres, A. (2016). *Aplicación de la norma ISO 26000 de responsabilidad social Interna en la empresa contratista minera. S.A.* (tesis de maestría) Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/8959>
- Valenzuela, L y Villegas, F. (2016). *Influência da orientação ao valor do cliente, do valor da marca e do nível de ética empresarial no desempenho organizacional (revista indexada) Brasil recuperado de https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1806-48922016000100005&script=sci_abstract&tlng=pt*
- Velásquez, J y Tarazona, M. (2016). *Ética empresarial* (Maestría en Administración – MBA) Colombia recuperado de <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/1714>

ANEXOS

Tabla 16 - Operacionalización de la variable ética en las relaciones empresariales

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA DE MEDICIÓN
Ética en las relaciones empresariales	<p>La ética en el mundo de los negocios es una conducta conforme con lo que es la persona humana y de acorde con los derechos y las obligaciones de todas las personas afectadas por esta conducta.</p> <p>Autor: Eduardo Schmidt</p> <p>Libro: Ética y negocios para américa latina</p> <p>Año: 2018 p:38</p>	<p>La ética en las relaciones empresariales se evalúa tomando en cuenta los principios como es la ética en las relaciones laborales, los derechos, la obligación con los clientes y sus consumidores, competencia al servicio del consumidor y las responsabilidades frente a la sociedad y como indicadores se consideró los diferentes elementos de la ética empresarial, los cuales serán medidos a través del cuestionario.</p>	a) Ética en las relaciones laborales	Clima laboral	P1	Likert 5= Siempre 4= Casi Siempre 3= A veces 2= Casi Nunca 1= Nunca
				Rotación de personal	P2	
				Derechos y obligaciones	P3	
			b) Obligaciones con clientes y consumidores	Derecho de los consumidores	P4	
				Canales de comunicación	P5	
				Reclamos vs soluciones	P6	
			c) La competencia al servicio del consumidor	Difamación	P7	
				Competencia	P8	
				Dumping	P9	
			d) Responsabilidades frente a la sociedad	Impacto en la sociedad	P10	
				Estrategia win win	P11	
				Gobernanza	P12	

Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 17 - Operacionalización de la variable responsabilidad social

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA DE MEDICIÓN
Responsabilidad social	<p>Es la actitud de la empresa ante las demandas de tipo social planteadas por los grupos de interés como consecuencias de las actividades, a la evaluación y compensación de los costes sociales que las mismas genera y a la ampliación del campo de sus objetivos definiendo un rol social que debe desarrollar.</p> <p>Autores: Luis Ángel Guerras Martín José Emilio Navas López</p> <p>Libro: La dirección estratégica de la empresa.</p> <p>Año:2015 p:119</p>	<p>La responsabilidad social se evalúa por sus factores legales, factores políticos, factores estratégico o competitivos y los factores morales, como indicadores se consideró a las normas, las leyes de la sociedad, satisfacción del grupo de interés, legitimidad, reputación, valores y comportamiento de la empresa, comportamiento de sus propietarios y directivos y valores de la sociedad los cuales serán medidos a través del cuestionario.</p>	a) Factores legales	Normas y leyes de la sociedad	P13	<p>Likert</p> <p>5= Siempre 4= Casi Siempre 3= A veces 2= Casi Nunca 1= Nunca</p>
			b) Factores políticos	Satisfacción de los grupos de interés	P14	
			c) Factores estratégicos o competitivos	Legitimidad	P15	
				Reputación	P16	
			d) Factores morales	Valores y comportamiento de la empresa	P17	
					P18	
				Valores y comportamiento de sus propietarios y directivos	P19	
					P20	
				Valores de la sociedad	P21	
				P22		

Fuente: *Elaboración propia.*

Prueba de validez y confiabilidad

Tabla 18 - *Validez de expertos*

Grado	Apellidos y Nombres	Opinión
Dra.	Luna Gamarra Magaly Ericka	Aplicable
Dr.	Cárdenas Saavedra Abraham	Aplicable
Mg.	Lozán Maykawa Guillermo Vicente	Aplicable
Mg.	Fernández Bedoya Víctor Hugo	Aplicable

Fuente: *Elaboración propia*

Prueba de fiabilidad

Para el presente trabajo de investigación se utilizó el Alfa de Cronbach el cual permitió demostrar la confiabilidad de consistencia del instrumento.

Tabla 19 - *Estadística de fiabilidad ética en las relaciones empresariales*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach ,809	N de elementos 12

Fuente: Programa IBM aplicación SPSS

Interpretación variable ética en las relaciones empresariales:

De acuerdo a los resultados de análisis de fiabilidad fue de ,809 puntos y según el rango de valores de la tabla de Cronbach, se determinó que el instrumento de medición es de consistencia interna es bueno. Esto indica que los ítems están midiendo lo mismo que busca el instrumento.

Tabla 20 - *Estadística de fiabilidad responsabilidad social*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach ,909	N de elementos 10

Fuente: Programa IBM aplicación SPSS.

Interpretación variable responsabilidad social:

De acuerdo a los resultados de análisis de fiabilidad fue de ,909 puntos y según el rango de valores de la tabla de Crombach, se determinó que el instrumento de medición es de consistencia interna es muy alta. Esto indica que los ítems están midiendo lo mismo que busca el instrumento.

Análisis descriptivos de los ítems del cuestionario

Tabla 21 - Frecuencia ítem N° 01

Considera que la ética en las relaciones empresariales puede influenciar para obtener un buen clima laboral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	2	10,0	10,0	10,0
	CASI SIEMPRE	4	20,0	20,0	30,0
	SIEMPRE	14	70,0	70,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Programa IBM aplicación SPSS

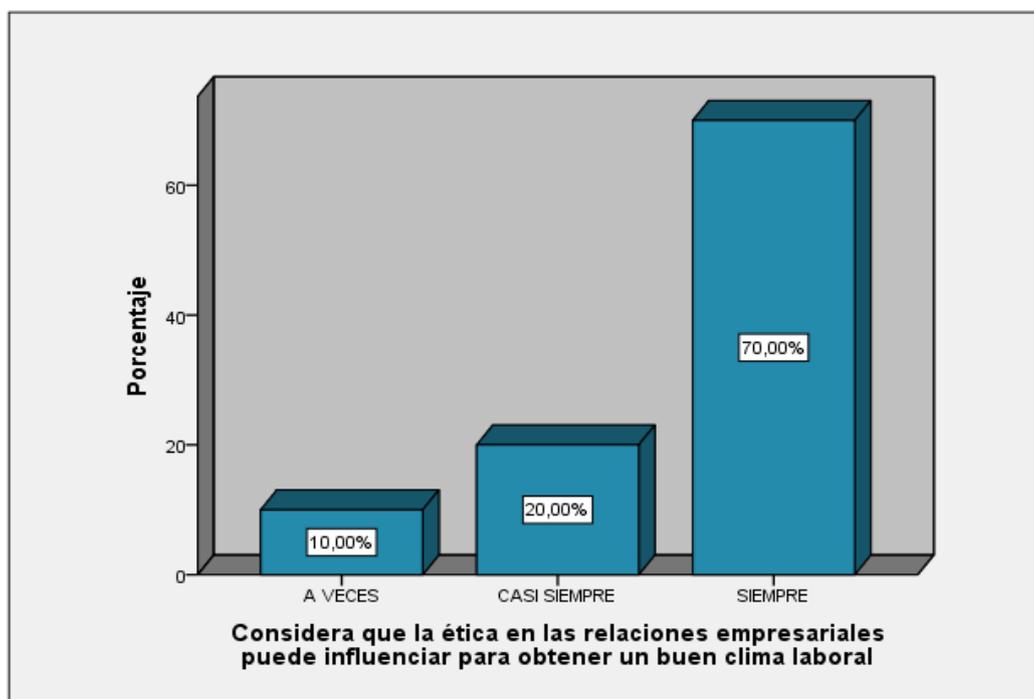


Figura 12 – Frecuencia ítem N° 01

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 21 y representados en la figura 12 se determinó que se considera que la ética en las relaciones empresariales puede influenciar para obtener un buen clima laboral: El 10% de los encuestados dieron como respuesta a veces, el 20% casi siempre, 70% siempre.

Tabla 22 - Frecuencia ítem N° 02

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	1	5,0	5,0	5,0
	casi nunca	3	15,0	15,0	20,0
	A veces	10	50,0	50,0	70,0
	Casi siempre	5	25,0	25,0	95,0
	Siempre	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 22 y representados en la figura 13 se determinó que se realizan estrategias para controlar la rotación del personal: El 5% de los encuestados dieron como respuesta nunca, el 15% casi nunca, 50% A veces, 25 % casi siempre y finalmente el 5% siempre.

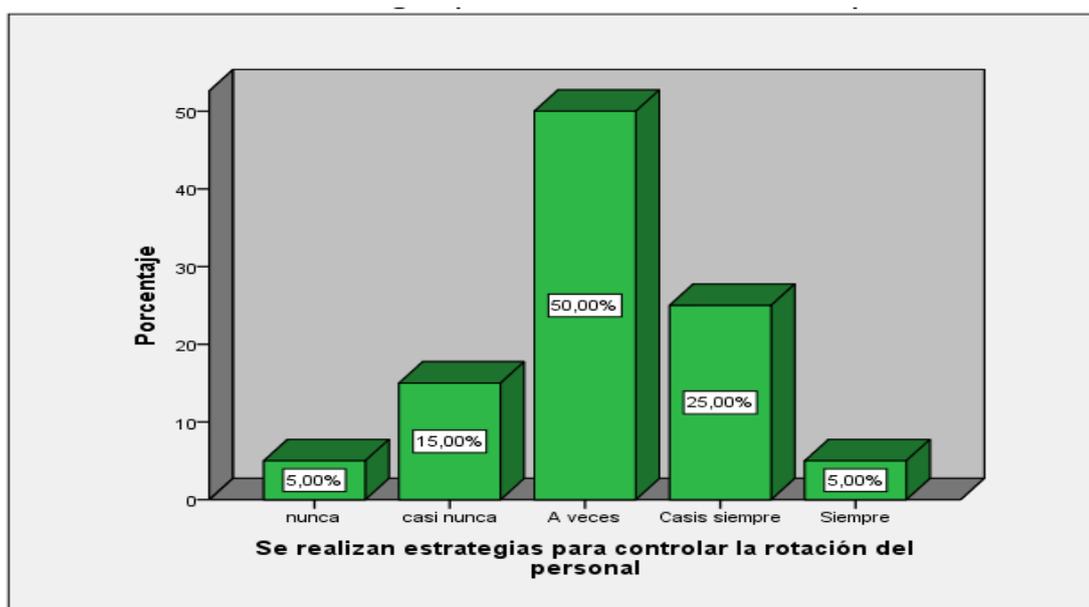


Figura 13 – Frecuencia ítem N° 02

Tabla 23 - Frecuencia ítem N° 03

Los colaboradores conocen sus derechos y deberes dentro de la organización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	1	5,0	5,0	5,0
	A veces	4	20,0	20,0	25,0
	Casi siempre	7	35,0	35,0	60,0
	Siempre	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 23 y representados en la figura 14 se determinó que los colaboradores conocen sus derechos y deberes dentro de la organización: El 5% de los encuestados dieron como respuesta casi nunca, el 20% a veces, 35 % casi siempre y finalmente el 40% siempre.

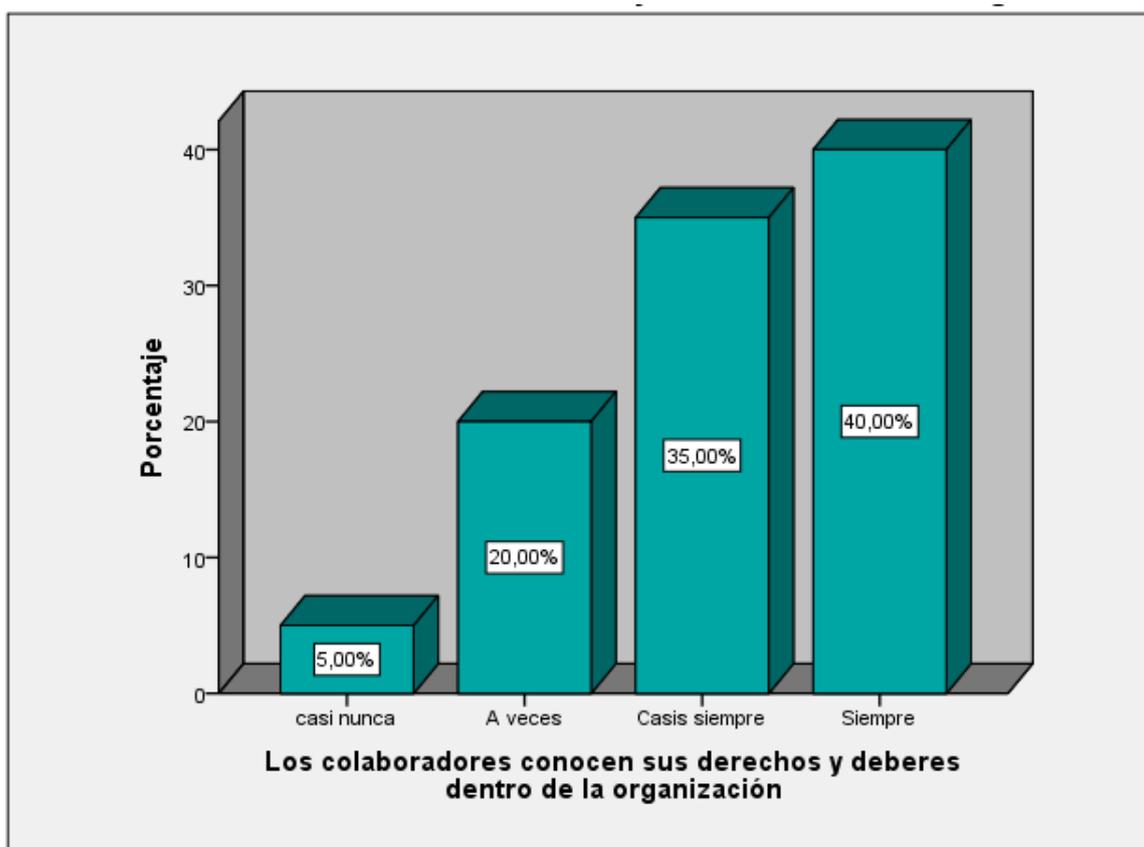


Figura 14 - Frecuencia ítem N° 03

Tabla 24 - Frecuencia ítem N° 04

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	10,0	10,0	10,0
	A veces	5	25,0	25,0	35,0
	Casi siempre	5	25,0	25,0	60,0
	Siempre	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 24 y representados en la figura 15 se determinó que la empresa informa al cliente de las ventajas y desventajas que puede tener el servicio que va adquirir: El 10% de los encuestados dieron como respuesta casi nunca, el 25% a veces, 25 % casi siempre y finalmente el 40% siempre.

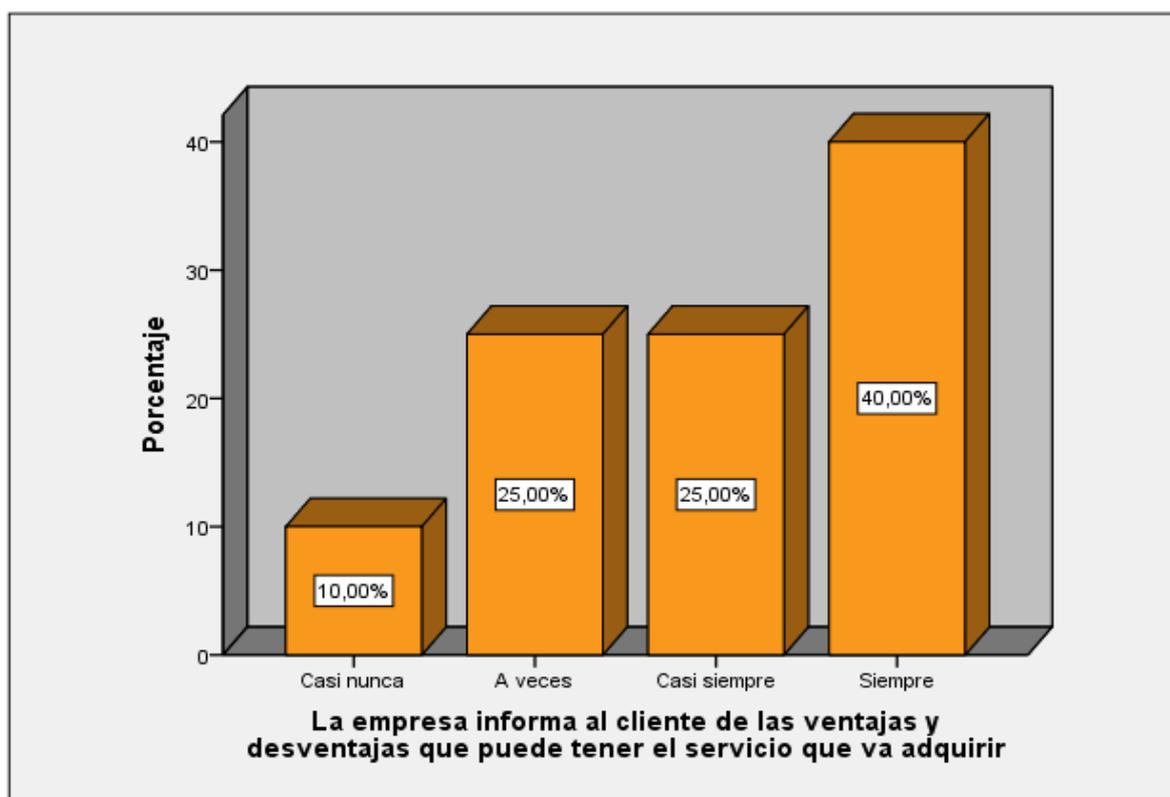


Figura 15 - Frecuencia ítem N° 04

Tabla 25 - Frecuencia ítem N° 05

Se implementan canales de comunicación dentro y fuera de la organización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	5	25,0	25,0	25,0
	Casi siempre	8	40,0	40,0	65,0
	Siempre	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 25 y representados en la figura 16 se determinó que se implementan canales de comunicación dentro y fuera de la organización: El 25% de los encuestados dieron como respuesta a veces, 40 % casi siempre y finalmente el 35% siempre.

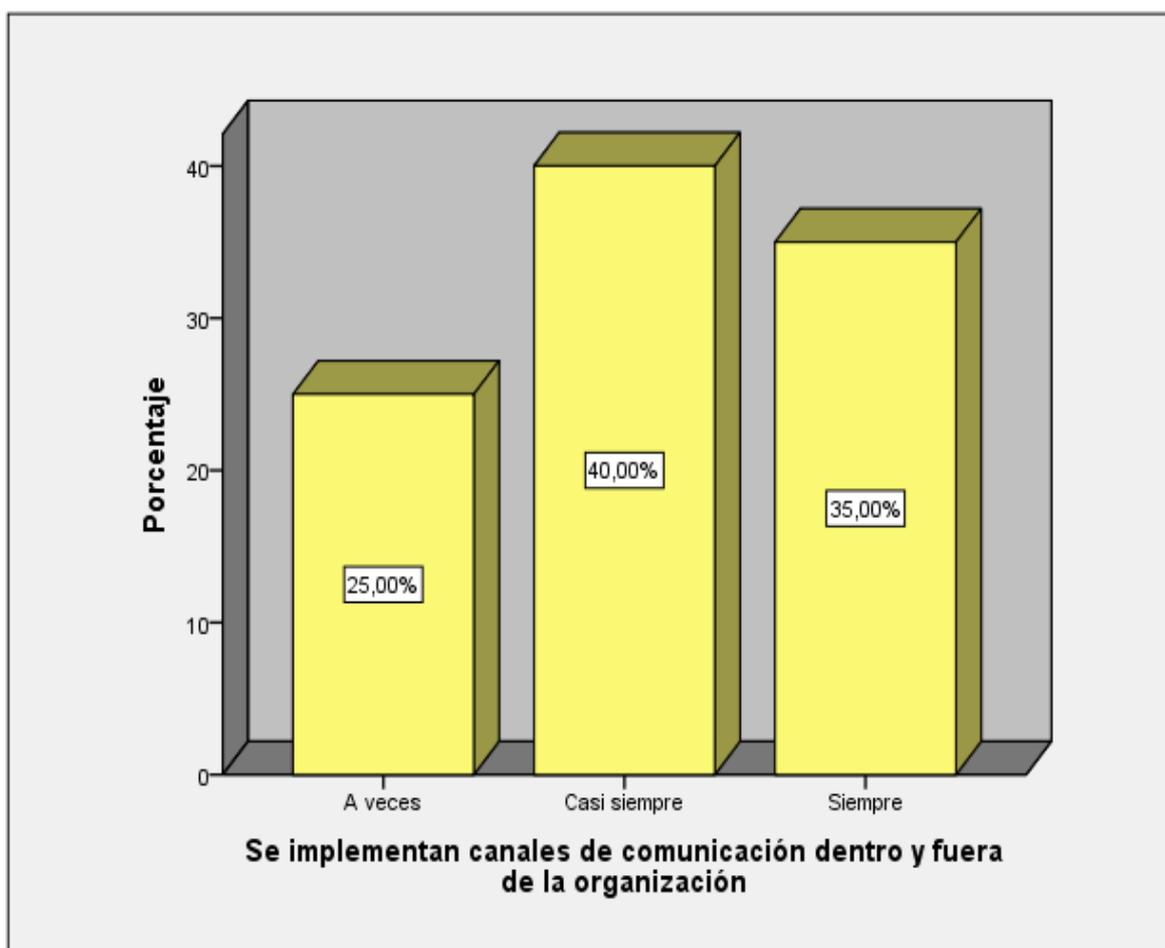


Figura 16 - Frecuencia ítem N° 05

Tabla 26 - Frecuencia ítem N° 06

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	15,0	15,0	15,0
	Casi nunca	1	5,0	5,0	20,0
	A veces	5	25,0	25,0	45,0
	Casi siempre	6	30,0	30,0	75,0
	Siempre	5	25,0	25,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 26 y representados en la figura 17 se determinó que la empresa cuenta con indicadores que permitan medir las soluciones versus los reclamos: El 15% de los encuestados dieron como respuesta a nunca, 5 % casi nunca, 25 a veces, 30 casi siempre y finalmente el 25% siempre.

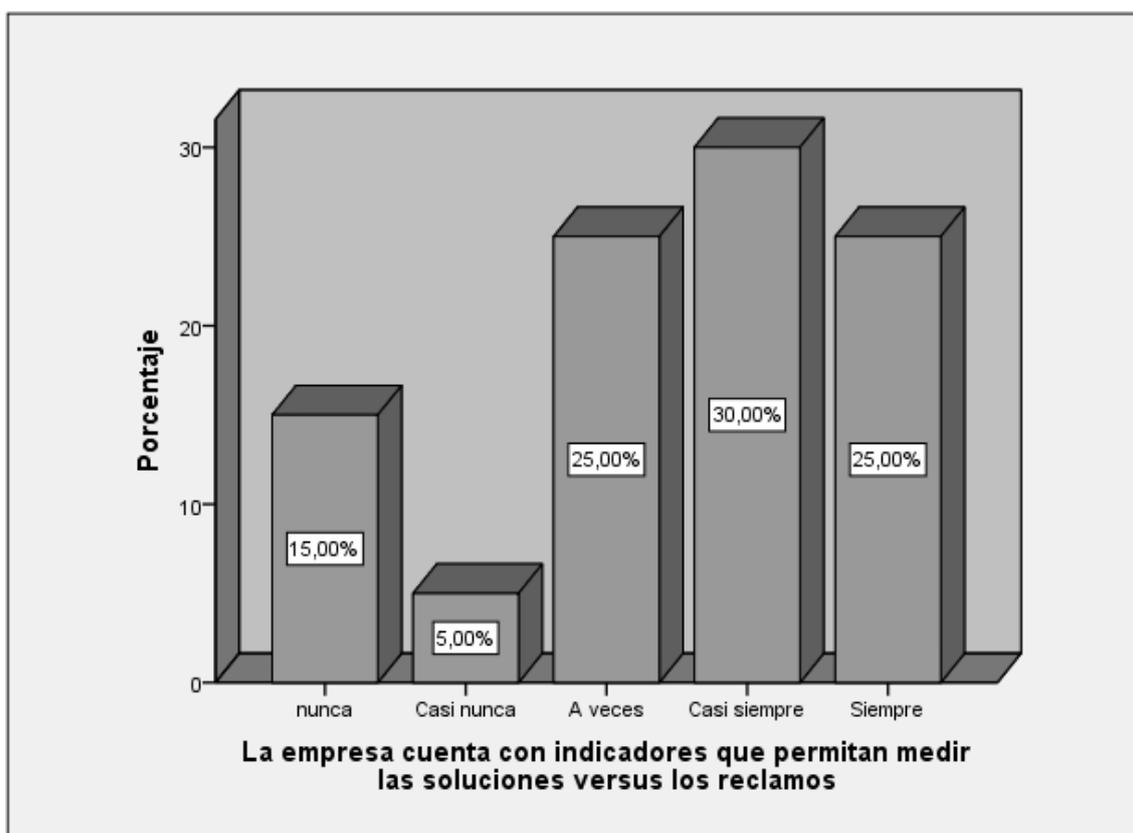


Figura 17- Frecuencia ítem N° 06

Tabla 27 - Frecuencia ítem N° 07

Considera que la difamación puede ser usada como una ventaja para logro de objetivos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	14	70,0	70,0	70,0
	Casi nunca	2	10,0	10,0	80,0
	A veces	2	10,0	10,0	90,0
	Casi siempre	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 27 y representados en la figura 18 se determinó que se considera que la difamación puede ser usada como una ventaja para logro de objetivos: El 70% de los encuestados dieron como respuesta a nunca, 10 % casi nunca, 10 a veces y finalmente el 10% casi siempre.

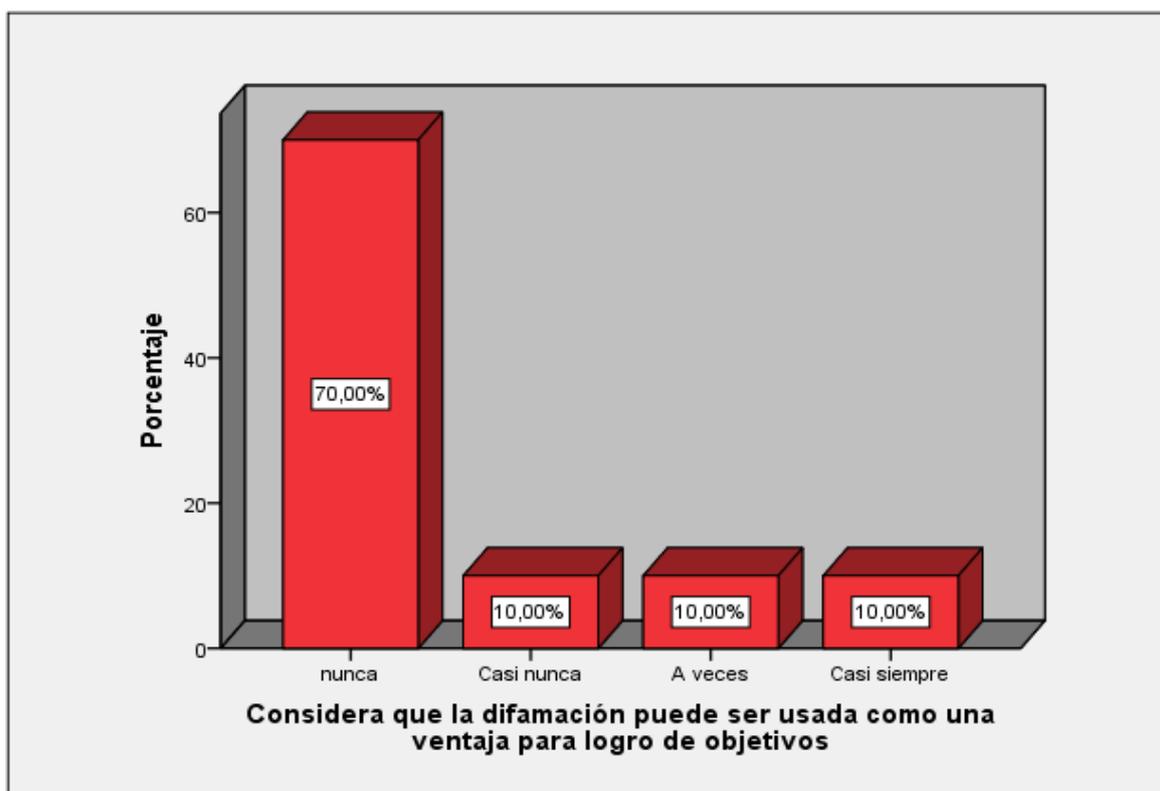


Figura 18 - Frecuencia ítem N° 07

Tabla 28 - Frecuencia ítem N° 08

La empresa crea estrategias para encontrar un equilibrio con los precios de los competidores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	2	10,0	10,0	10,0
	Casi nunca	1	5,0	5,0	15,0
	A veces	5	25,0	25,0	40,0
	Casi siempre	3	15,0	15,0	55,0
	Siempre	9	45,0	45,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 28 y representados en la figura 19 se determinó que la empresa crea estrategias para encontrar un equilibrio con los precios de los competidores: El 10% de los encuestados dieron como respuesta a nunca, 5 % casi nunca, 25% a veces, 15 % casi siempre y finalmente el 45% siempre.

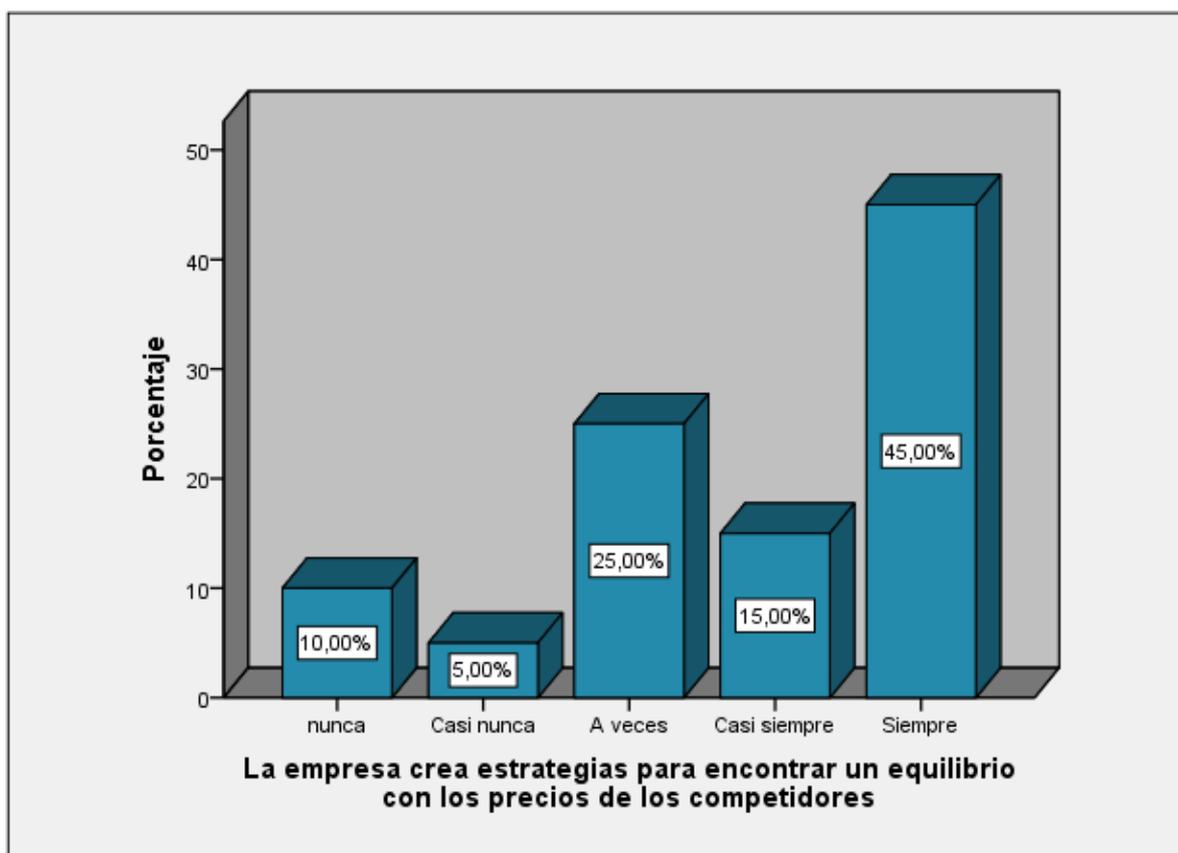


Figura 19 - Frecuencia ítem N° 08

Tabla 29 - Frecuencia ítem N° 09

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	15,0	15,0	15,0
	A veces	4	20,0	20,0	35,0
	Casi siempre	7	35,0	35,0	70,0
	Siempre	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 29 y representados en la figura 20 se determinó que se considera que la empresa toma medidas en contra del dumping: El 15% de los encuestados dieron como respuesta a casi nunca, 20 % a veces, 35% casi siempre y finalmente el 30% siempre.

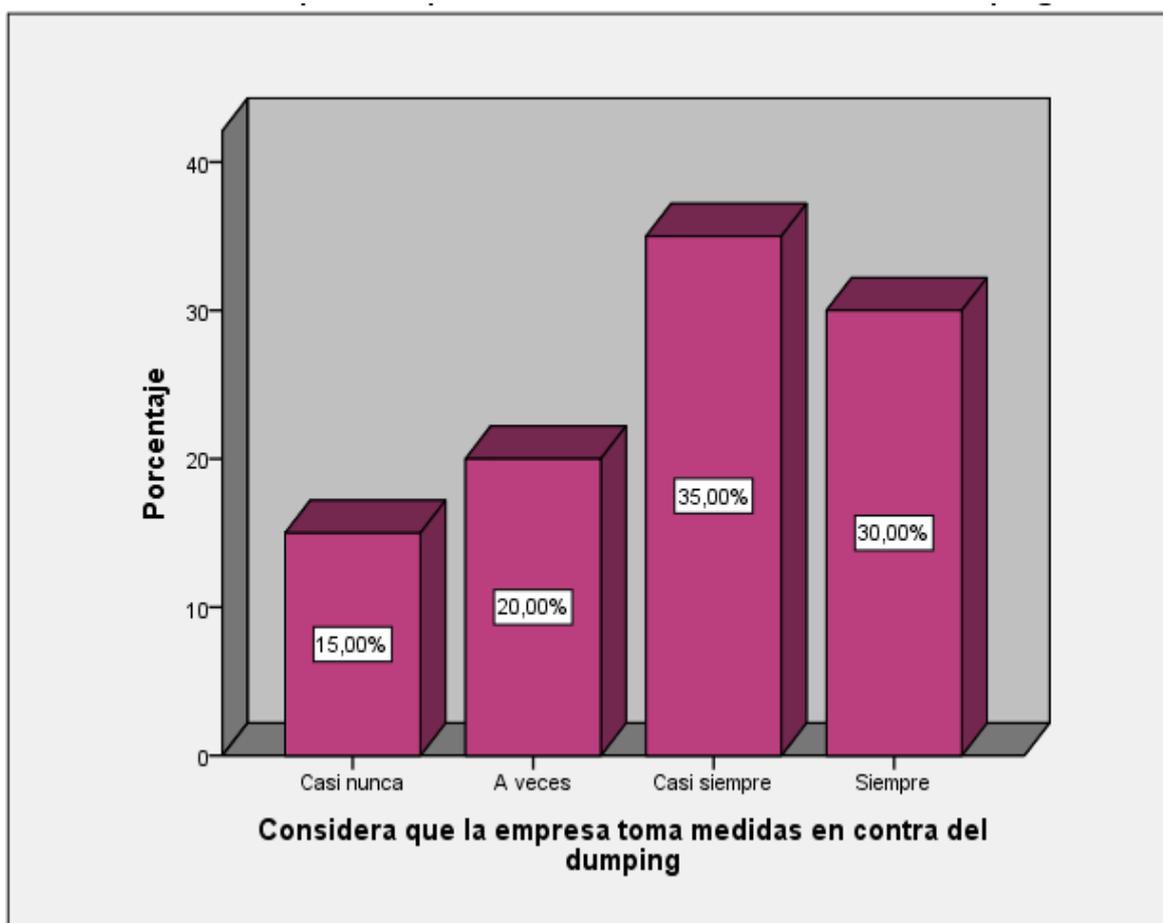


Figura 20 - Frecuencia ítem N° 09

Tabla 30 - Frecuencia ítem N° 10

Se realizan reportes para identificar el nivel de impacto de las actividades de la organización frente a la sociedad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	10,0	10,0	10,0
	Casi nunca	2	10,0	10,0	20,0
	A veces	9	45,0	45,0	65,0
	Casi siempre	4	20,0	20,0	85,0
	Siempre	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 30 y representados en la figura 21 se determinó que se realizan reportes para identificar el nivel de impacto de las actividades de la organización frente a la sociedad: El 10% de los encuestados dieron como respuesta nunca, 10 % casi nunca, 45% a veces, 20% casi siempre y finalmente el 15% siempre.

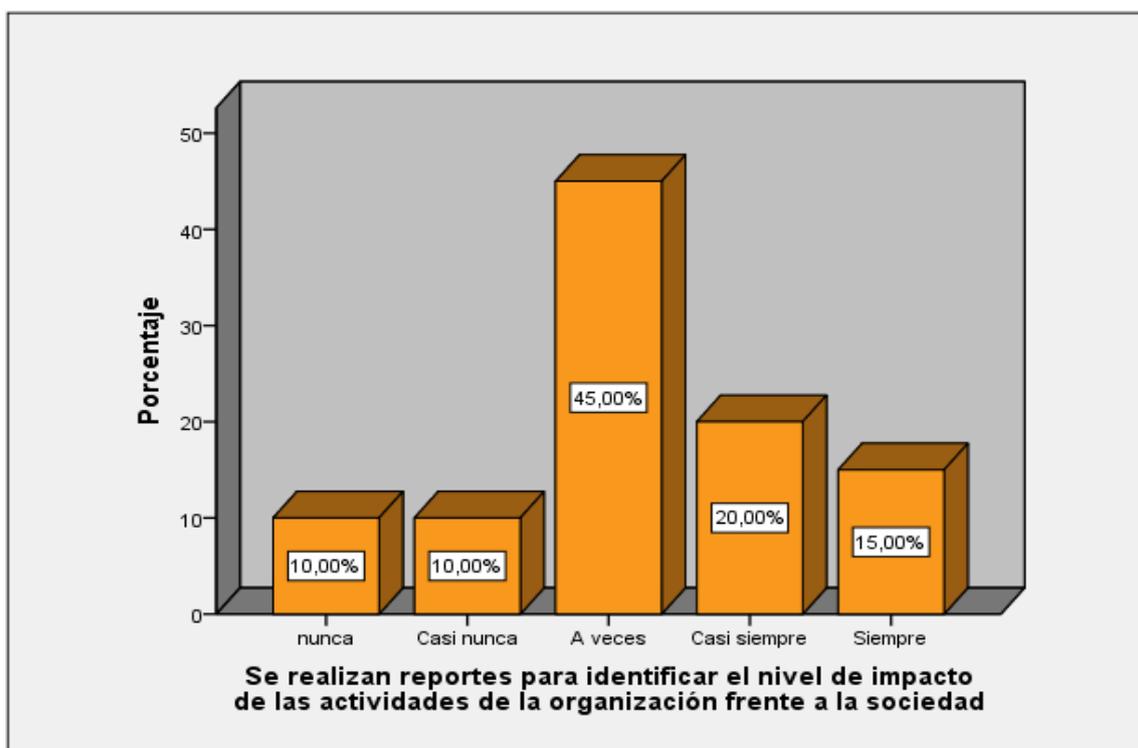


Figura 21- Frecuencia ítem N° 10

Tabla 31 - Frecuencia ítem N° 11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	5,0	5,0	5,0
	A veces	5	25,0	25,0	30,0
	Casi siempre	10	50,0	50,0	80,0
	Siempre	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 31 y representados en la figura 22 se determinó que se ejecutan estrategias en la organización para lograr un equilibrio de gestión entre los grupos de interés: El 5% de los encuestados dieron como respuesta casi nunca, 25 % a veces, 50% casi siempre y finalmente el 20% siempre.



Figura 22- Frecuencia ítem N° 11

Tabla 32 - Frecuencia ítem N° 12

Se toma en cuenta las expectativas de los stakeholders para la toma de decisiones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	10,0	10,0	10,0
	A veces	4	20,0	20,0	30,0
	Casi siempre	9	45,0	45,0	75,0
	Siempre	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 32 y representados en la figura 23 se determinó que se toma en cuenta las expectativas de los stakeholders para la toma de decisiones: El 10% de los encuestados dieron como respuesta casi nunca, 20 % a veces, 45% casi siempre y finalmente el 25% siempre.

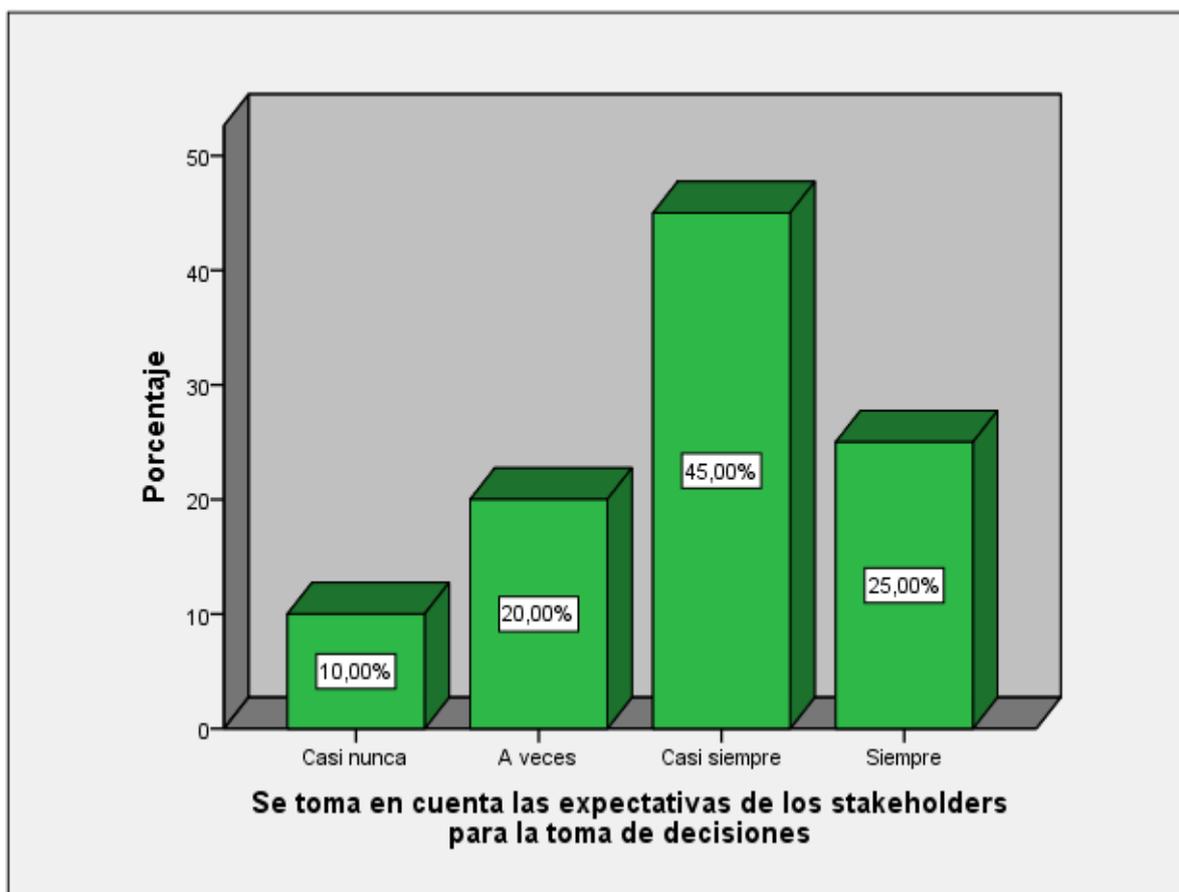


Figura 23 - Frecuencia ítem N° 12

Tabla 33 - Frecuencia ítem N° 13

Las políticas, procedimientos y actividades en la organización se encuentran alineadas según las leyes y normas de la sociedad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	2	10,0	10,0	10,0
Casi siempre	6	30,0	30,0	40,0
Siempre	12	60,0	60,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 33 y representados en la figura 24 se determinó que se las políticas, procedimientos y actividades en la organización se encuentran alineadas según las leyes y normas de la sociedad: El 5% de los encuestados dieron como respuesta a veces, 30% casi siempre y finalmente el 60% siempre.

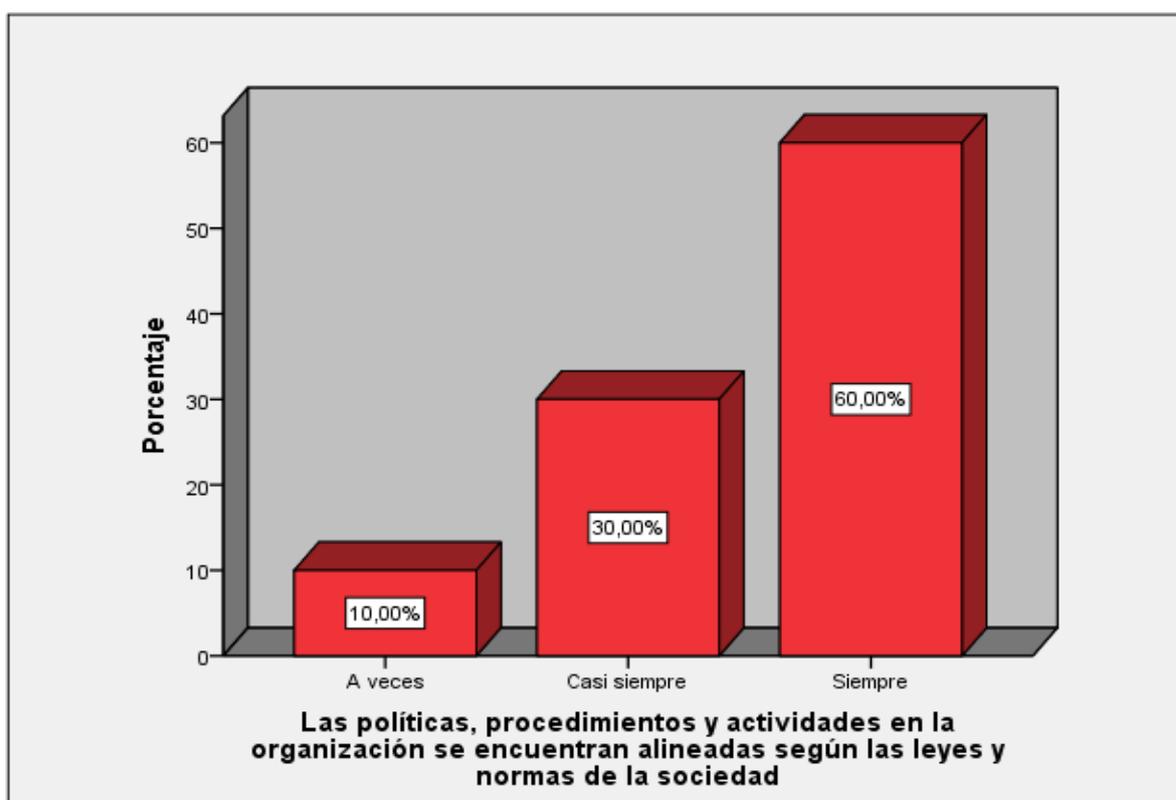


Figura 24 - Frecuencia ítem N° 13

Tabla 34 - Frecuencia ítem N° 14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	1	5,0	5,0	5,0
	A veces	5	25,0	25,0	30,0
	Casi siempre	8	40,0	40,0	70,0
	Siempre	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 34 y representados en la figura 25 se determinó que se promueven actividades de concientización sobre la responsabilidad social para lograr la satisfacción de los grupos de interés: El 5% de los encuestados dieron como respuesta nunca, 25% a veces, 40% casi siempre y finalmente el 30% siempre.

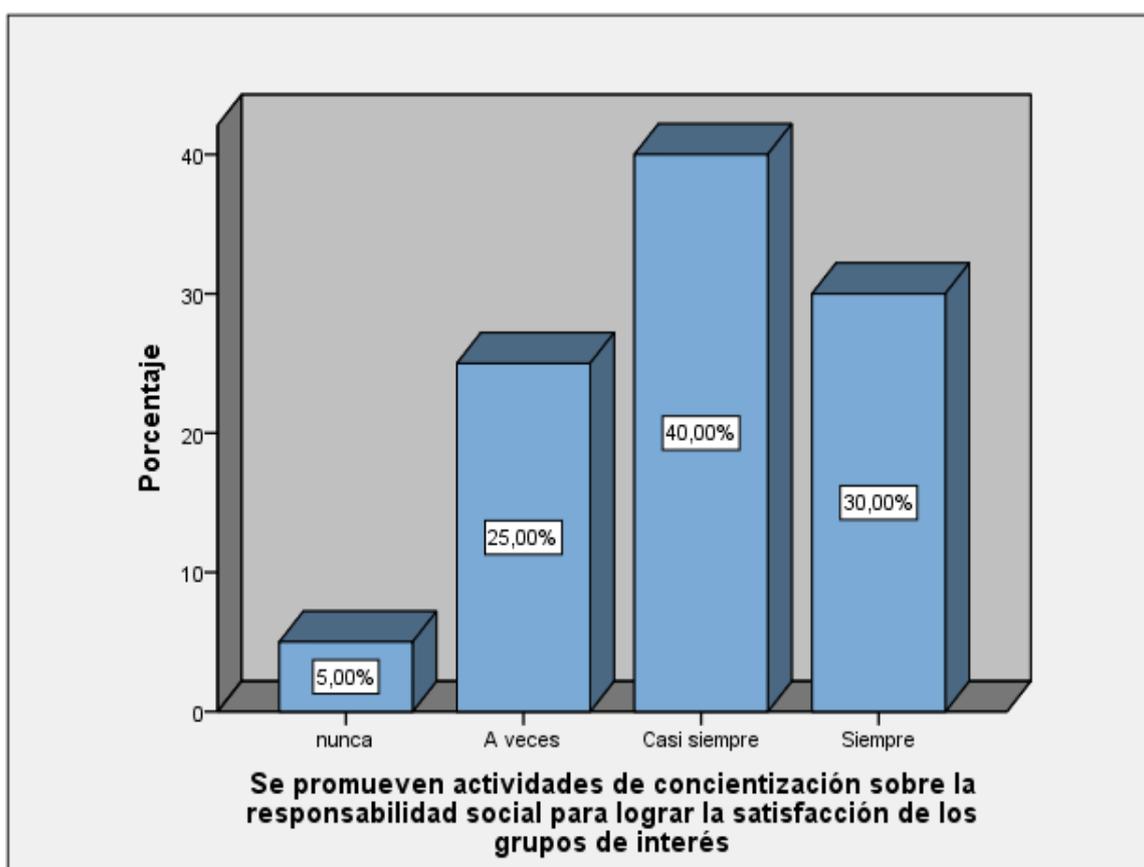


Figura 25 - Frecuencia ítem N° 14

Tabla 35 - Frecuencia ítem N° 15

				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Casi nunca	2	10,0	10,0	10,0
	A veces	2	10,0	10,0	20,0
	Casi siempre	5	25,0	25,0	45,0
	Siempre	11	55,0	55,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 35 y representados en la figura 26 se determinó que la legitimidad en la empresa es utilizada como un factor estratégico que permite la diferenciación frente a otras organizaciones: El 10% de los encuestados dieron como respuesta casi nunca, 10 % a veces, 25% casi siempre y finalmente el 55% siempre.

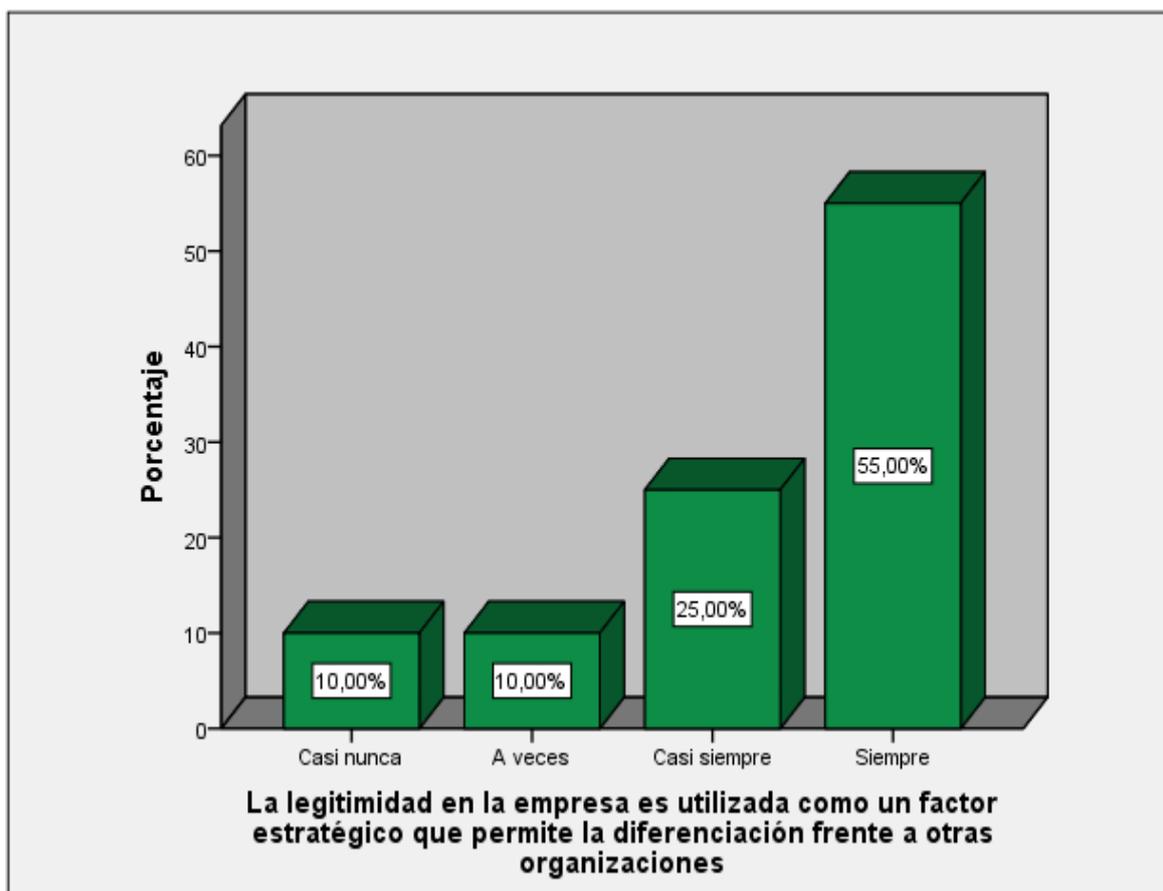


Figura 26 - Frecuencia ítem N° 15

Tabla 36 - Frecuencia ítem N° 16

Considera que las actividades de la empresa reflejan compromiso y responsabilidad frente a la sociedad generando confianza y credibilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	1	5,0	5,0	5,0
	Casi siempre	5	25,0	25,0	30,0
	Siempre	14	70,0	70,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 36 y representados en la figura 27 se determinó que se considera que las actividades de la empresa reflejan compromiso y responsabilidad frente a la sociedad generando confianza y credibilidad: El 5% de los encuestados dieron como respuesta a veces, 25% casi siempre y finalmente el 70% siempre.

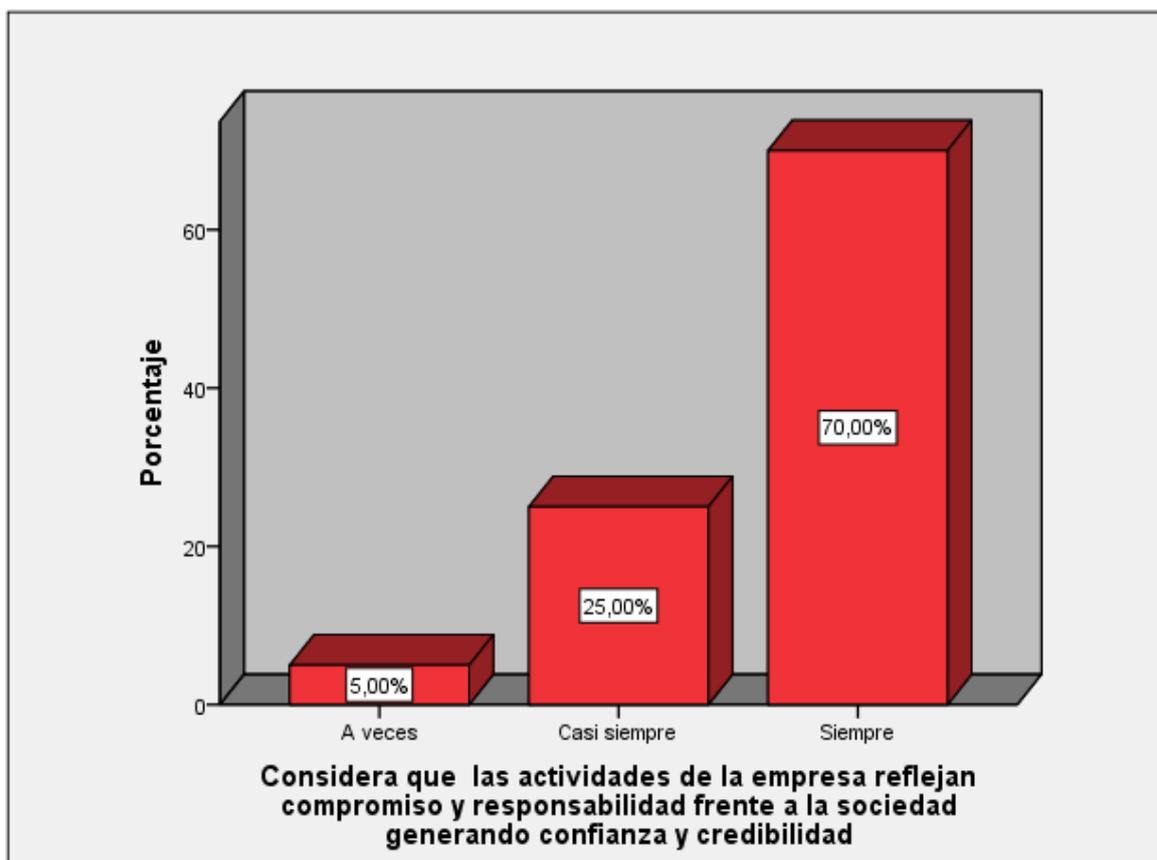


Figura 27 - Frecuencia ítem N° 16

Tabla 37 - Frecuencia ítem N° 17

		La empresa cuenta con políticas y normas de anticorrupción según el tipo de contratación que realiza			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	1	5,0	5,0	5,0
	Casi nunca	2	10,0	10,0	15,0
	A veces	4	20,0	20,0	35,0
	Casi siempre	5	25,0	25,0	60,0
	Siempre	8	40,0	40,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 37 y representados en la figura 28 se determinó que la empresa cuenta con políticas y normas de anticorrupción según el tipo de contratación que realiza: El 5% de los encuestados dieron como respuesta nunca, 10% casi nunca, 20% a veces, 25% siempre y finalmente el 40% siempre.

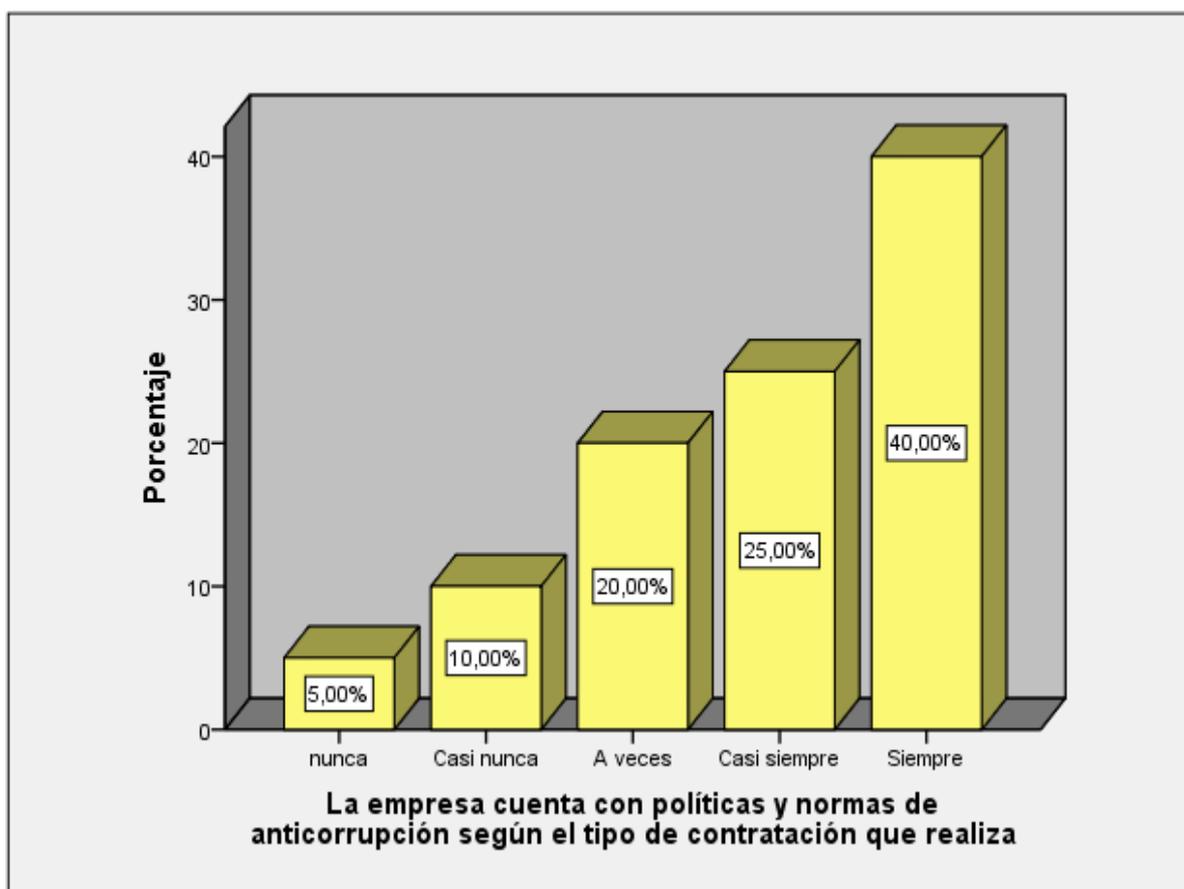


Figura 28 - Frecuencia ítem N° 17

Tabla 38 - Frecuencia ítem N° 18

Considera que la empresa respeta los derechos de los grupos de interés generando una creación de valor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	5,0	5,0	5,0
	A veces	5	25,0	25,0	30,0
	Casi siempre	4	20,0	20,0	50,0
	Siempre	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 38 y representados en la figura 29 se determinó que se considera que la empresa respeta los derechos de los grupos de interés generando una creación de valor: El 5% de los encuestados dieron como respuesta casi nunca, 25% a veces, 20% casi siempre y finalmente el 50% siempre.

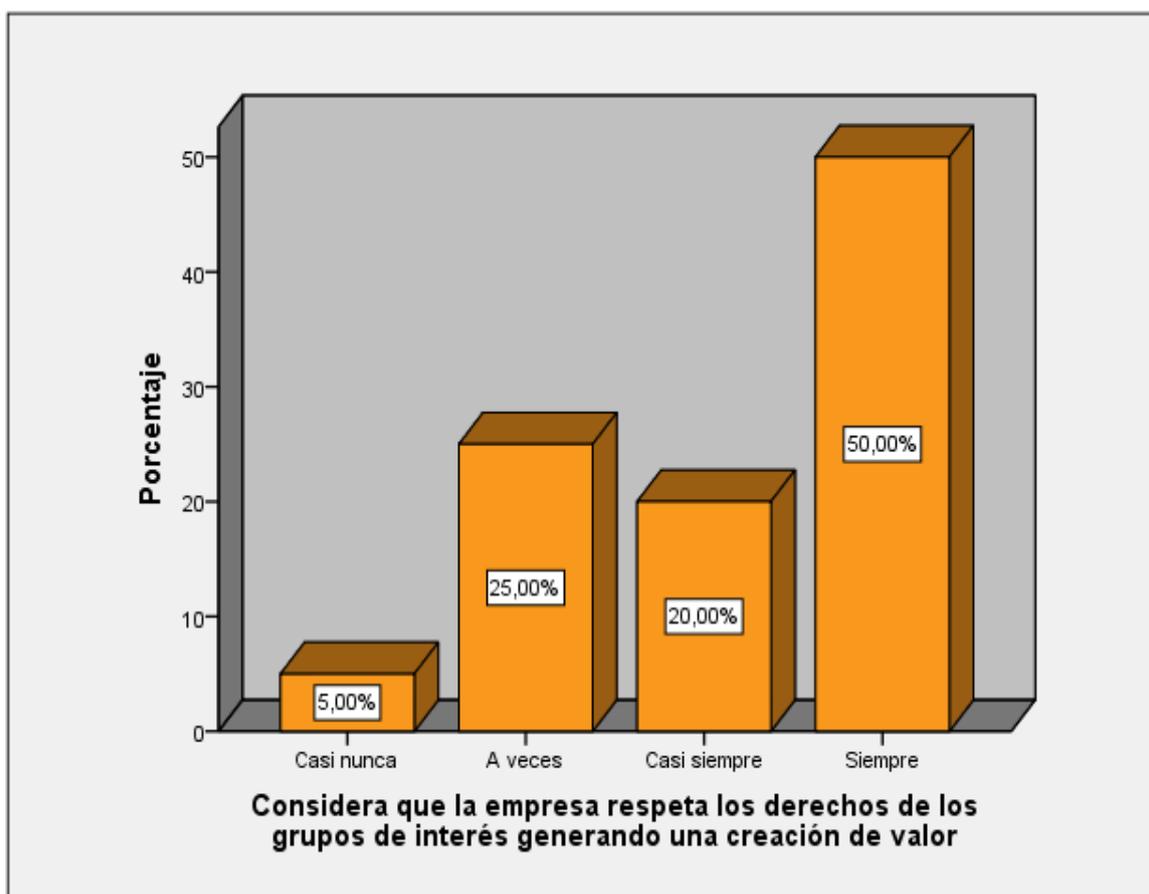


Figura 29 - Frecuencia ítem N° 18

Tabla 39 - Frecuencia ítem N° 19

Los socios y directivos demuestran ética profesional en concordancia con los valores éticos de la organización					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	1	5,0	5,0	5,0
	Casi siempre	2	10,0	10,0	15,0
	Siempre	17	85,0	85,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 39 y representados en la figura 30 se determinó que los socios y directivos demuestran ética profesional en concordancia con los valores éticos de la organización: El 5% de los encuestados dieron como respuesta a veces, 10% casi siempre y finalmente el 85% siempre.

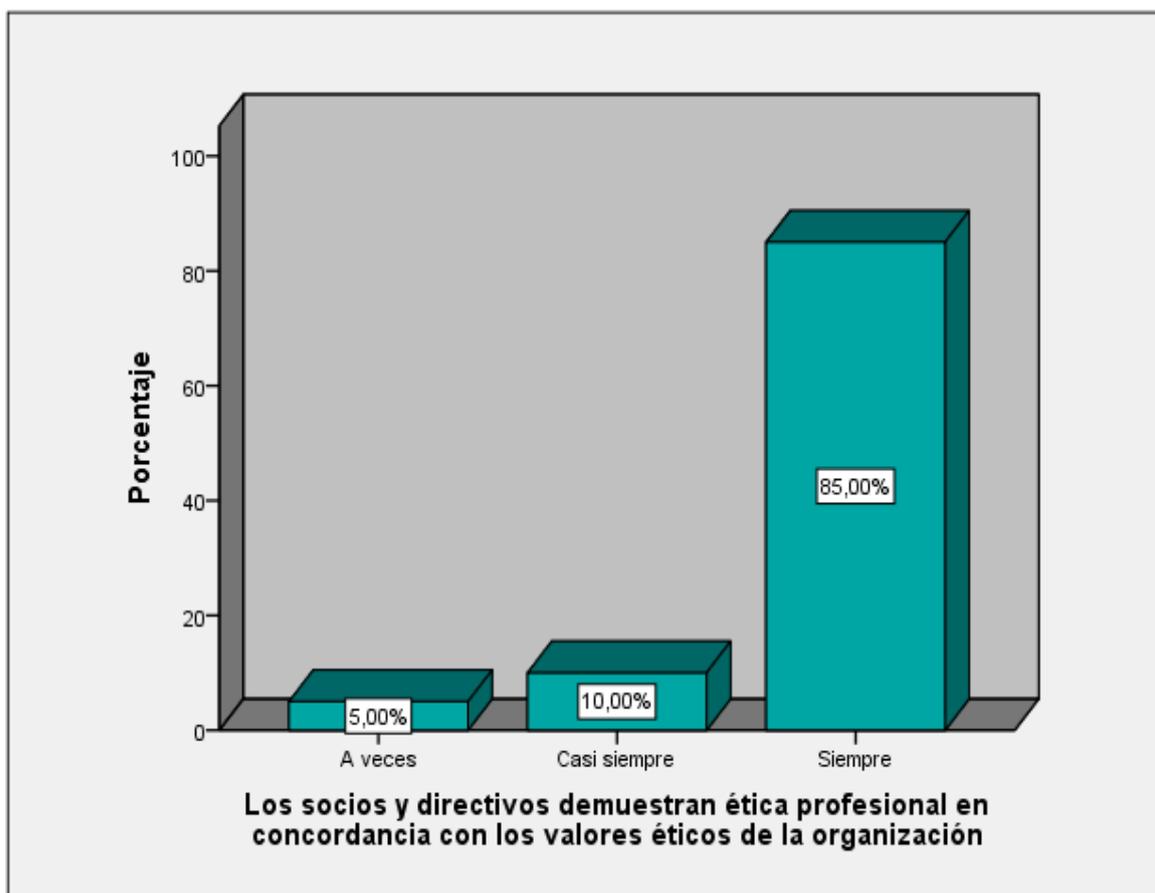


Figura 30 - Frecuencia ítem N° 19

Tabla 40 - Frecuencia ítem N° 20

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	1	5,0	5,0	5,0
	Casi siempre	4	20,0	20,0	25,0
	Siempre	15	75,0	75,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 40 y representados en la figura 31 se determinó que la alta dirección se compromete íntegramente con el sistema de gestión de la calidad y medio ambiente: El 5% de los encuestados dieron como respuesta a veces, 20% casi siempre y finalmente el 75% siempre.

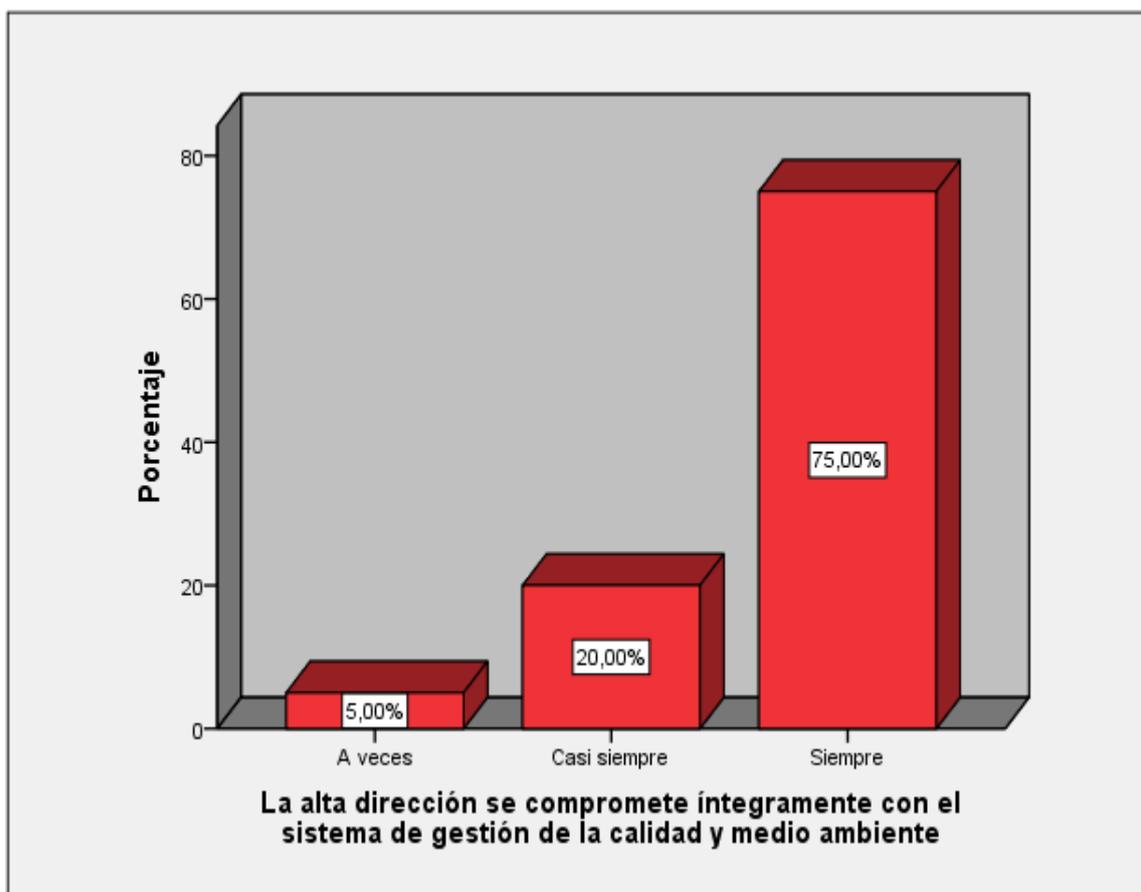


Figura 31 - Frecuencia ítem N° 20

Tabla 41 - Frecuencia ítem N° 21

Considera que la empresa es un gobierno corporativo equilibrado basado en valores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	2	10,0	10,0	10,0
	Siempre	18	90,0	90,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 41 y representados en la figura 32 se determinó que se considera que la empresa es un gobierno corporativo equilibrado basado en valores: El 10% de los encuestados dieron como respuesta casi siempre y finalmente el 90% siempre.

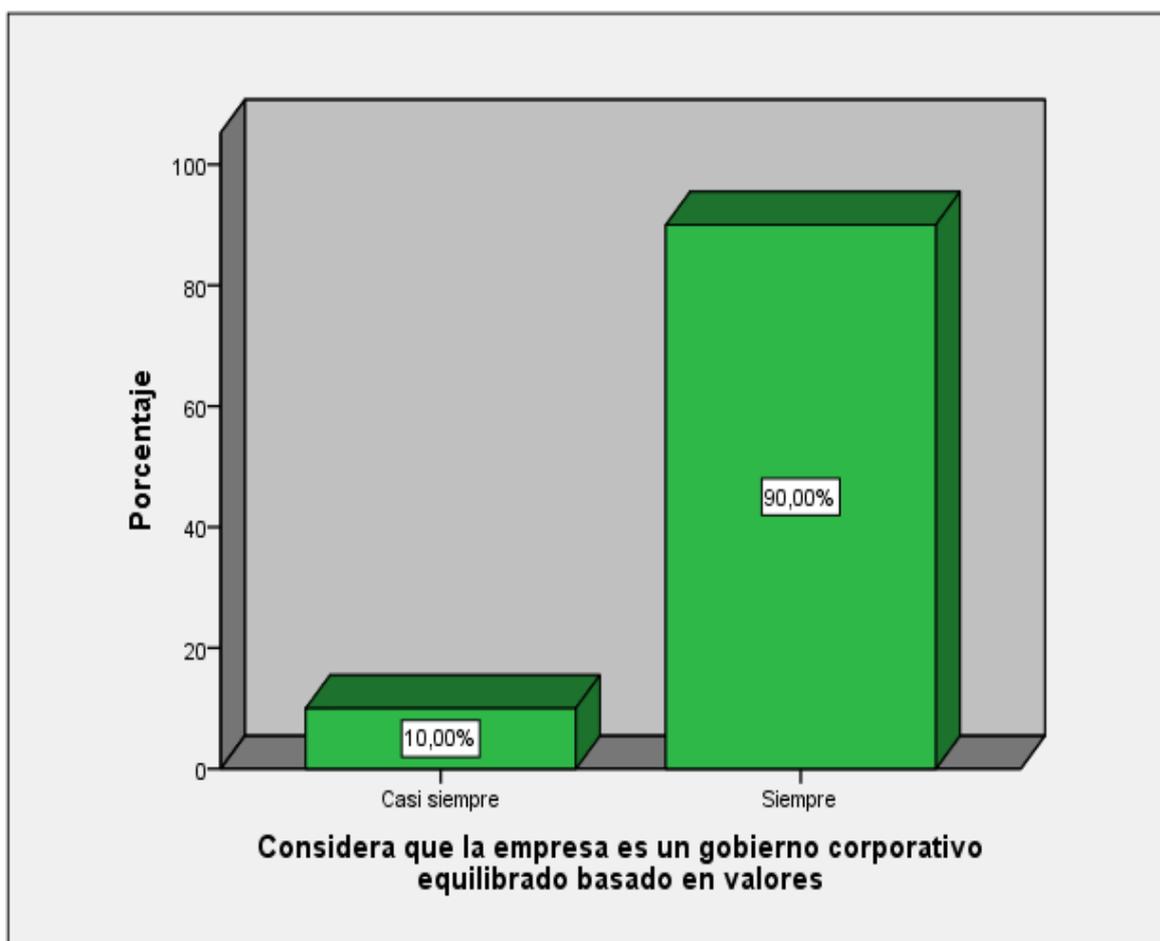


Figura 32 - Frecuencia ítem N° 21

Tabla 42 - Frecuencia ítem N° 22

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	1	5,0	5,0	5,0
	A veces	1	5,0	5,0	10,0
	Casi siempre	4	20,0	20,0	30,0
	Siempre	14	70,0	70,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 42 y representados en la figura 33 se determinó que se desarrollan políticas internas que permitan el desarrollo sostenible de la empresa mediante prácticas de responsabilidad social: El 5% de los encuestados dieron como respuesta nunca, 5% a veces, 20% casi siempre y finalmente el 70% siempre.

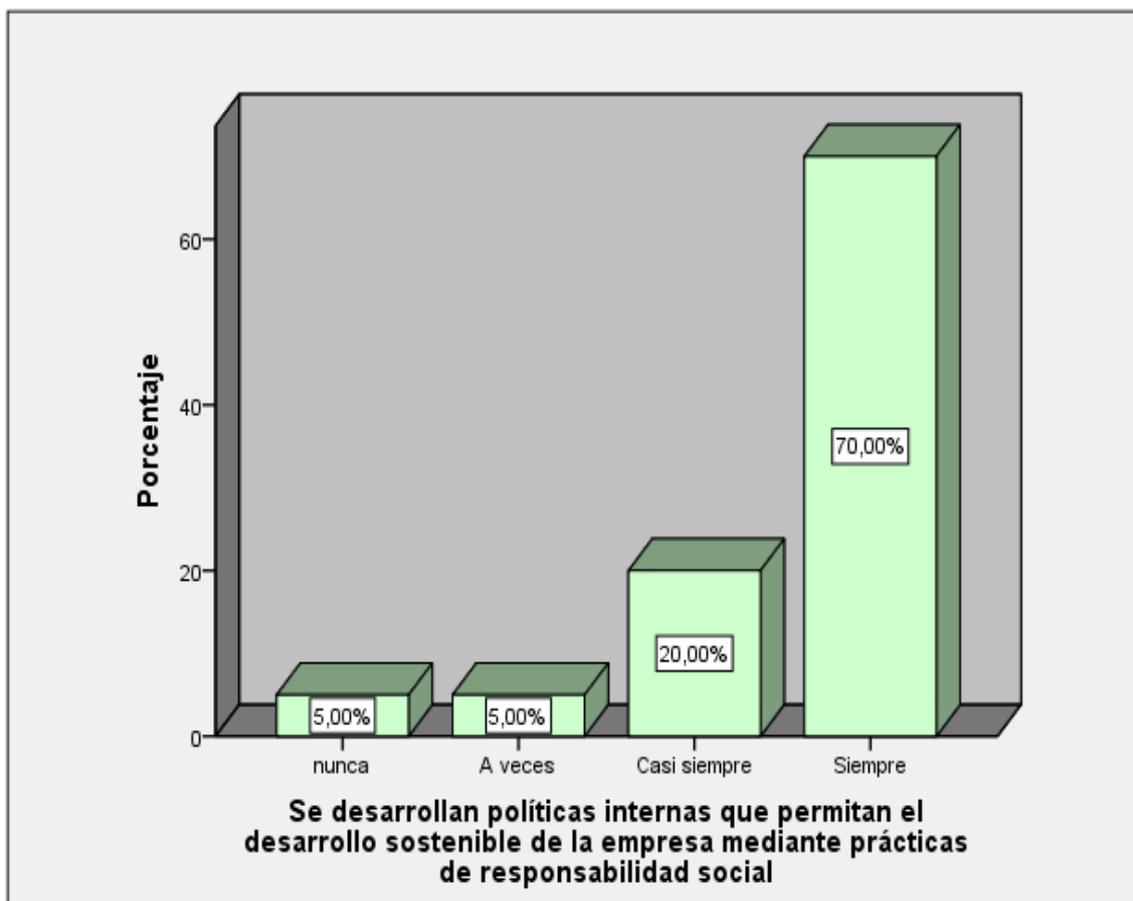


Figura 33 - Frecuencia ítem N° 22

“ÉTICA EN LAS RELACIONES EMPRESARIALES Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA EMPRESA GEOMÉTRICA INGENIERÍA S.A.C. SAN ISIDRO, 2020”.

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre la ética en las relaciones empresariales y responsabilidad social en la Empresa Geométrica Ingeniería S.A.C. San Isidro, 2020

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera válida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

TOTAL DESACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE	ACUERDO	TOTAL ACUERDO
TD	D	I	A	TA

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		TD	D	I	A	TA
1	Considera que la ética en las relaciones empresariales puede influenciar para obtener un buen clima laboral					
2	Se realizan estrategias para controlar la rotación del personal					
3	Los colaboradores conocen sus derechos y deberes dentro de la organización					
4	La empresa informa al cliente de las ventajas y desventajas que puede tener el servicio que va adquirir					
5	Se implementan canales de comunicación dentro y fuera de la organización					
6	La empresa cuenta con indicadores que permitan medir las soluciones versus los reclamos					
7	Considera que la difamación puede ser usada como una ventaja para logro de objetivos					
8	La empresa crea estrategias para encontrar un equilibrio con los precios de los competidores					
9	Considera que la empresa toma medidas en contra del dumping					
10	Se realizan reportes para identificar el nivel de impacto de las actividades de la organización frente a la sociedad					
11	Se ejecutan estrategias en la organización para lograr un equilibrio de gestión entre los grupos de interés					
12	Se toma en cuenta las expectativas de los stakeholders para la toma de decisiones					
13	Las políticas, procedimientos y actividades en la organización se encuentran alineadas según las leyes y normas de la sociedad					
14	Se promueven actividades de concientización sobre la responsabilidad social para lograr la satisfacción de los grupos de interés					
15	La legitimidad en la empresa es utilizada como un factor estratégico que permite la diferenciación frente a otras organizaciones					
16	Considera que las actividades de la empresa reflejan compromiso y responsabilidad frente a la sociedad generando confianza y credibilidad					

17	La empresa cuenta con políticas y normas de anticorrupción según el tipo de contratación que realiza					
18	Considera que la empresa respeta los derechos de los grupos de interés generando una creación de valor					
19	Los socios y directivos demuestran ética profesional en concordancia con los valores éticos de la organización					
20	La alta dirección se compromete íntegramente con el sistema de gestión de la calidad y medio ambiente					
21	Considera que la empresa es un gobierno corporativo equilibrado basado en valores					
22	Se desarrollan políticas internas que permitan el desarrollo sostenible de la empresa mediante prácticas de responsabilidad social					

Gracias por su colaboración.

Ref: N/CD/P n° 118/2019

CARGO

Lima, 09 de octubre de 2019.

Señores,
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Av. Alfredo Mendiola 6232
Los Olivos
Presente.-

Referencia: Proyecto de Investigación – Noveno Ciclo

Asunto: Aprobación de Título Ética en las Relaciones Empresariales y Responsabilidad Social en la empresa Geométrica Ingeniería S.A.C, San Isidro, Lima 2019.

Estimados Señores,

Tengo el agrado de dirigirme a ustedes como representante Legal de la Empresa Geométrica Ingeniería S.A.C, para dar conformidad, aprobación y utilización del nombre de la empresa en el Proyecto de Investigación "Ética en las Relaciones Empresariales y Responsabilidad Social en la empresa Geométrica Ingeniería S.A.C, San Isidro, Lima 2019".

Sin otro particular, me despido de usted.

Atentamente,



Rosana Cândida de Oliveira
Representante Legal



Ref: N/CD/P n° 131/2020

Lima, 06 de julio de 2020.

Señores:
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Presente.-

Referencia: Permiso de encuestar en la empresa Geométrica Ingeniería S.A.C

Estimados Señores:

Por medio de la presente la empresa Geométrica Ingeniería S.A.C, con RUC: N° 20553114471, representado por su gerente general el Sr. Marcelo Falcochio Coura con C.E. 001496162 con domicilio en Av. Paz Soldán 170 Of. 207 - San Isidro, confirma que se dio autorización el día 19/05/2020 para realizar la aplicación del instrumento cuestionario sobre el estudio de investigación de denominación Ética en las relaciones empresariales y responsabilidad social en la empresa Geométrica Ingeniería S.A.C. San Isidro, 2020.

Sin otro particular me despido.

Atentamente.


GEOMETRICA INGENIERIA S.A.C.
RUC: 20553114471

MARCELO FALCOCHIO COURA
GERENTE GENERAL
Marcelo Falcochio Coura
Representante Legal
C.E 001496162



julissa mejia <julissa150979@gmail.com>

ÉTICA EN LAS RELACIONES EMPRESARIALES Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

1 mensaje

julissa150979@gmail.com <julissa150979@gmail.com>
Responder a: julissa150979@gmail.com
Para: julissa150979@gmail.com

19 de mayo de 2020, 23:19

¿Tienes problemas para ver o enviar este formulario?

RELLENAR EN FORMULARIOS DE GOOGLE

Te he invitado a que rellenes un formulario:

[ÉTICA EN LAS RELACIONES EMPRESARIALES Y RESPONSABILIDAD SOCIAL](#)

INFORME DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Considera que la ética en las relaciones empresariales puede influenciar para obtener un buen clima laboral? 1. ¿Considera que a ética nas relações comerciais pode influenciar na obtenção de um bom ambiente de trabalho? *

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

2. ¿Se realizan estrategias para controlar la rotación del personal? 2. ¿Se fazem estratégias para controlar a rotatividade de pessoal?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

3. ¿Los colaboradores conocen sus derechos y deberes dentro de la organización? 3. ¿Os colaboradores conhecem seus direitos e deveres dentro da organização?

- Nunca
- Casi Nunca

- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

4. ¿La empresa informa al cliente de las ventajas y desventajas que puede tener el servicio que va adquirir? 4. ¿A empresa informa ao cliente as vantagens e desvantagens que possa ter o serviço a ser adquirido ?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

5. ¿Se implementan canales de comunicación dentro y fuera de la organización? 5. ¿São implementados canais de comunicação dentro e fora da organização?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

6. ¿La empresa cuenta con indicadores que permitan medir las soluciones versus los reclamos? 6. ¿A empresa possui indicadores que permitem medir soluções versus reivindicações?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

7. ¿Considera que la difamación puede ser usada como una ventaja para logro de objetivos? 7. ¿Considera que a difamação pode ser usada como uma vantagem para alcançar os objetivos?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

8. ¿La empresa crea estrategias para encontrar un equilibrio con los precios de los competidores? 8. ¿A empresa cria estratégias para encontrar um equilíbrio com os preços dos concorrentes?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces

- Casi siempre
- Siempre

9. ¿Considera que la empresa toma medidas en contra del dumping (Competencia desleal)?
9. ¿Considera que a empresa toma medidas contra o dumping (Competição Injusta)?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

10. ¿Se realizan reportes para identificar el nivel de impacto de las actividades de la organización frente a la sociedad? 10. ¿São feitos relatórios para identificar o nível de impacto das atividades da organização em relação à sociedade?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

11. ¿Se ejecutan estrategias en la organización para lograr un equilibrio de gestión entre los grupos de interés? 11. ¿São executadas Estratégias organizacionais para alcançar um equilíbrio de gestão entre as partes interessadas?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

12. ¿Se toma en cuenta las expectativas de los stakeholders para la toma de decisiones? 12. ¿São levadas em consideração as expectativas das partes interessadas na tomada de decisões?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

13. ¿Las políticas, procedimientos y actividades en la organización se encuentran alineadas según las leyes y normas de la sociedad? 13. ¿As políticas, procedimentos e atividades da organização estão alinhadas de acordo com as leis e regulamentos da sociedade?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces

- Casi siempre
- Siempre

14. ¿Se promueven actividades de concientización sobre la responsabilidad social para lograr la satisfacción de los grupos de interés? 14. ¿São promovidas atividades de conscientização sobre responsabilidade social para alcançar a satisfação das partes interessadas?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

15. ¿La legitimidad en la empresa es utilizada como un factor estratégico que permite la diferenciación frente a otras organizaciones? 15. ¿A legitimidade da empresa é usada como um fator estratégico que permite a diferenciação de outras organizações?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

16. ¿Considera que las actividades de la empresa reflejan compromiso y responsabilidad frente a la sociedad generando confianza y credibilidad? 16. ¿Considera que as atividades da empresa refletem comprometimento e responsabilidade com a sociedade, gerando confiança e credibilidade?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

17. ¿La empresa cuenta con políticas y normas de anticorrupción según el tipo de contratación que realiza? 17. ¿A empresa possui políticas e regulamentos anticorrupção, dependendo do tipo de contratação que faz?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

18. ¿Considera que la empresa respeta los derechos de los grupos de interés generando una creación de valor? 18. ¿Considera que a empresa respeita os direitos dos grupos de interesse, gerando criação de valor?

- Nunca
- Casi nunca

- A veces
- Casi siempre
- Siempre

19. ¿Los socios y directivos demuestran ética profesional en concordancia con los valores éticos de la organización? 19. ¿A direção e gerentes demonstram ética profissional de acordo com os valores éticos da organização?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

20. ¿La alta dirección se compromete íntegramente con el sistema de gestión de la calidad y medio ambiente? 20. ¿A gerência sênior está totalmente comprometida com o sistema de gestão da qualidade e meio ambiente?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

21. ¿Considera que la empresa es un gobierno corporativo equilibrado basado en valores? 21. ¿Considera que a empresa é uma governança corporativa equilibrada, baseada em valores?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

22. ¿Se desarrollan políticas internas que permitan el desarrollo sostenible de la empresa mediante prácticas de responsabilidad social? 22. ¿São desenvolvidas políticas internas que permitem o desenvolvimento sustentável da empresa por meio de práticas de responsabilidade social?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

Enviar

Variable 1 : ÉTICA EN LAS RELACIONES EMPRESARIALES

N	D1 ÉTICA EN LAS RELACIONES				D2 OBLIGACIONES CON CLIENTES Y CONSUMIDORES				D3 LA COMPETENCIA AL SERVICIO DEL CONSUMIDOR				D4 RESPONSABILIDADES FRENTE A LA SOCIEDAD				TOTAL= la suma de todos los sub totales
	P1	P2	P3	SUB TOTAL	P4	P5	P6	SUB TOTAL	P7	P8	P9	SUB TOTAL	P10	P11	P12	SUB TOTAL	TOTAL
Encuestado 1	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	36
Encuestado 2	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	37
Encuestado 3	5	3	3	11	3	3	3	9	2	3	3	8	3	3	3	9	37
Encuestado 4	4	3	3	10	3	3	3	9	2	3	3	8	3	3	3	9	36
Encuestado 5	4	3	2	9	3	3	3	9	4	3	2	9	3	3	2	8	35
Encuestado 6	3	3	4	10	2	4	2	8	4	2	2	8	3	2	2	7	33
Encuestado 7	4	3	4	11	2	4	4	10	1	4	2	7	3	4	4	11	39
Encuestado 8	5	3	4	12	4	4	4	12	1	4	4	9	3	4	4	11	44
Encuestado 9	5	3	4	12	4	4	4	12	1	4	4	9	3	4	4	11	44
Encuestado 10	5	3	4	12	4	4	4	12	1	1	4	6	2	4	4	10	40
Encuestado 11	5	2	4	11	4	4	4	12	1	1	4	6	2	4	4	10	39
Encuestado 12	5	2	4	11	4	4	4	12	1	5	4	10	4	4	4	12	45
Encuestado 13	5	2	5	12	5	4	1	10	1	5	4	10	4	4	4	12	44
Encuestado 14	5	4	5	14	5	5	1	11	1	5	4	10	4	4	4	12	47
Encuestado 15	5	4	5	14	5	5	1	11	1	5	5	11	4	4	4	12	48
Encuestado 16	5	4	5	14	5	5	5	15	1	5	5	11	1	4	5	10	50
Encuestado 17	5	4	5	14	5	5	5	15	1	5	5	11	1	5	5	11	51
Encuestado 18	5	4	5	14	5	5	5	15	1	5	5	11	5	5	5	15	55
Encuestado 19	5	1	5	11	5	5	5	15	1	5	5	11	5	5	5	15	52
Encuestado 20	5	5	5	15	5	5	5	15	1	5	5	11	5	5	5	15	56

Variable 2 : RESPONSABILIDAD SOCIAL

N	D1 FACTORES LEGALES		D2 FACTORES POLITICOS		D3 FACTORES ESTRATÉGICOS O COMPETITIVOS.			D4 FACTORES MORALES						TOTAL= la suma de todos los sub totales	
	P13	SUB TOTAL	P14	SUB TOTAL	P15	P16	SUB TOTAL	P17	P18	P19	P20	P21	P22	SUB TOTAL	TOTAL GENERAL
Encuestado 1	3	3	3	3	3	3	6	3	3	3	3	4	3	19	31
Encuestado 2	3	3	3	3	3	4	7	3	3	4	4	4	4	22	35
Encuestado 3	4	4	3	3	2	4	6	3	3	4	4	5	4	23	36
Encuestado 4	4	4	3	3	2	4	6	3	3	5	4	5	4	24	37
Encuestado 5	4	4	3	3	4	4	8	2	3	5	4	5	4	23	38
Encuestado 6	4	4	4	4	4	4	8	2	2	5	5	5	1	20	36
Encuestado 7	4	4	4	4	4	5	9	4	4	5	5	5	5	28	45
Encuestado 8	4	4	4	4	4	5	9	4	4	5	5	5	5	28	45
Encuestado 9	5	5	4	4	4	5	9	4	4	5	5	5	5	28	46
Encuestado 10	5	5	4	4	5	5	10	4	4	5	5	5	5	28	47
Encuestado 11	5	5	4	4	5	5	10	4	5	5	5	5	5	29	48
Encuestado 12	5	5	4	4	5	5	10	1	5	5	5	5	5	26	45
Encuestado 13	5	5	4	4	5	5	10	5	5	5	5	5	5	30	49
Encuestado 14	5	5	1	1	5	5	10	5	5	5	5	5	5	30	46
Encuestado 15	5	5	5	5	5	5	10	5	5	5	5	5	5	30	50
Encuestado 16	5	5	5	5	5	5	10	5	5	5	5	5	5	30	50
Encuestado 17	5	5	5	5	5	5	10	5	5	5	5	5	5	30	50
Encuestado 18	5	5	5	5	5	5	10	5	5	5	5	5	5	30	50
Encuestado 19	5	5	5	5	5	5	10	5	5	5	5	5	5	30	50
Encuestado 20	5	5	5	5	5	5	10	5	5	5	5	5	5	30	50

Anexo: Validación de expertos – Dra. Magaly Ericka Luna Gamarra

Fwd: Validación Expertos - Informe de Investigación

 MAGALY ERICKA LUNA GAMARRA <mlunag@ucv.edu.pe>
Lun 25/05/2020 19:19
Para: Usted
saludos

 **Dra. Ericka Luna Gamarra** | DTC
Programa de Formación para Adultos | **Campus Lima Norte**
T. +51(1)2024342 Anx. 2251

Área de archivos adjuntos

----- Forwarded message -----
De: **MAGALY ERICKA LUNA GAMARRA** <mlunag@ucv.edu.pe>
Date: sáb., 23 may. 2020 a las 21:43
Subject: Re: Validación Expertos - Informe de Investigación
To: <julissamejia@gmail.com>

El instrumento ES APLICABLE en sus dos variables.

 **Dra. Ericka Luna Gamarra** | DTC
Programa de Formación para Adultos | **Campus Lima Norte**
T. +51(1)2024342 Anx. 2251

Área de archivos adjuntos

 **Dra. Ericka Luna Gamarra** | DTC
Programa de Formación para Adultos | **Campus Lima Norte**
T. +51(1)2024342 Anx. 2251

Área de archivos adjuntos

El sáb., 23 may. 2020 a las 17:23, julissamejia@gmail.com (<julissa150979@gmail.com>) escribió:
Estimada Dr. Luna;jj

Le saluda Julissa Mejia Camacho, a su vez le adjunto mi carta de validación para su respectiva validación.

Tema: Ética en las Relaciones Empresariales y Responsabilidad Social en la Empresa Geométrica Ingeniería S.A.C. San Isidro, 2020

Saludos.

Activar Windows
Ir a Configuración de PC para activar Windows.

Anexo: Validación de expertos – Dr. Abraham Cárdenas Saavedra

Fwd: Validaciones



MAGALY ERICKA LUNA GAMARRA <mlunag@ucv.edu.pe>

Sáb 9/05/2020 21:23

Para: Usted, mreyes1703@gmail.com

ya están validados.



Dra. Ericka Luna Gamarra | DTC

Programa de Formación para Adultos | Campus Lima Norte

T. +51(1)2024342 Anx. 2251

Área de archivos adjuntos

Fwd: Validaciones

Date: sáb, 9 may, 2020 a las 0:53

Subject: Re: Validaciones

To: MAGALY ERICKA LUNA GAMARRA <mlunag@ucv.edu.pe>

Estimada Dra. Magaly Ericka Luna:

Reciba mi cordial saludo y en atención a su requerimiento de validación de sus instrumentos de los alumnos y visto la matriz de validación y su evaluación que corresponde, me complace manifestarle que dichos instrumentos ES APLICABLE.

Cordialmente;

Ph. D. Abraham Cárdenas Saavedra
DTC-UCV Los Olivos

El vie., 8 may, 2020 a las 23:03, MAGALY ERICKA LUNA GAMARRA (<mlunag@ucv.edu.pe>) escribió:

Estimado Ph. D. Abraham Cárdenas:

Frente a esta situación de emergencia en la que nos encontramos los estudiantes de X ciclo requieren la validación de sus instrumentos los mismo que adjunto para tu revisión bajo Juicio de Experto. De ser el caso que usted considera que los instrumentos en cada una de las variables es Aplicable, sólo señale la palabra ES APLICABLE como respuesta en este correo. Agradecemos su colaboración y dedicación, atentamente,

Anexo: Validación de expertos – Mg. Lic. Víctor Hugo Fernández Bedoya

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "ÉTICA EN LAS RELACIONES EMPRESARIALES Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA EMPRESA GEOMÉTRICA INGENIERÍA S.A.C. SAN ISIDRO, 2020"							
Apellidos y nombres del investigador: Mejía Camacho Julissa Janeth							
Apellidos y nombres del experto: Mgtr., Lic. en Adm. FERNANDEZ BEDOYA VICTOR HUGO							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
ÉTICA EN LAS RELACIONES EMPRESARIALES	ÉTICA EN LAS RELACIONES LABORALES	CLIMA LABORAL	1. Considera que la ética en las relaciones empresariales puede influenciar para obtener un buen clima laboral	5= Siempre 4= Casi Siempre 3= A veces 2= Casi Nunca 1= Nunca	X		
		ROTACIÓN DE PERSONAL	2. Se realizan estrategias para controlar la rotación del personal		X		
		DERECHOS Y OBLIGACIONES	3. Los colaboradores conocen sus derechos y deberes dentro de la organización		X		
	OBLIGACIONES CON CLIENTES Y CONSUMIDORES	DERECHO DE LOS CONSUMIDORES	4. La empresa informa al cliente de las ventajas y desventajas que puede tener el servicio que va adquirir		X		
		CANALES DE COMUNICACIÓN	5. Se implementan canales de comunicación dentro y fuera de la organización		X		
		RECLAMOS VS SOLUCIONES	6. La empresa cuenta con indicadores que permitan medir las soluciones versus los reclamos		X		
	LA COMPETENCIA AL SERVICIO DEL CONSUMIDOR	DIFAMACIÓN	7. Considera que la difamación puede ser usada como una ventaja para logro de objetivos		X		
		COMPETENCIA	8. La empresa crea estrategias para encontrar un equilibrio con los precios de los competidores		X		
		DUMPING	9. Considera que la empresa toma medidas en contra del dumping		X		
	RESPONSABILIDADES FRENTE A LA SOCIEDAD	IMPACTO EN LA SOCIEDAD	10. Se realizan reportes para identificar el nivel de impacto de las actividades de la organización frente a la sociedad		X		
		ESTRATEGIA WIN WIN	11. Se ejecutan estrategias en la organización para lograr un equilibrio de gestión entre los grupos de interés		X		
		GOBERNANZA	12. Se toma en cuenta las expectativas de los stakeholders para la toma de decisiones		X		
Firma del experto:			Fecha 18 / 05 / 2020	Aplicable			

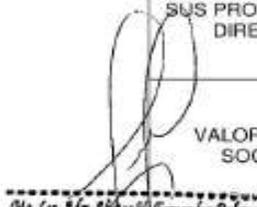
Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Mg. Lic. Víctor H. Fernández Bedoya

 CLAD REGUC 81988

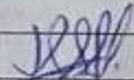
Anexo: Validación de expertos – Mg. Lic. Víctor Hugo Fernández Bedoya

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "ÉTICA EN LAS RELACIONES EMPRESARIALES Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA EMPRESA GEOMÉTRICA INGENIERÍA S.A.C. SAN ISIDRO, 2020"							
Apellidos y nombres del investigador: Mejía Camacho Julissa Janeth							
Apellidos y nombres del experto: Mgtr., Lic. en Adm. FERNANDEZ BEDOYA VICTOR HUGO							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
RESPONSABILIDAD SOCIAL	FACTORES LEGALES	NORMAS Y LEYES DE LA SOCIEDAD	13. Las políticas, procedimientos y actividades en la organización se encuentran alineadas según las leyes y normas de la sociedad	5= Siempre 4= Casi Siempre 3= A veces 2= Casi Nunca 1= Nunca	X		
	FACTORES POLÍTICOS	SATISFACCIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS	14. Se promueven actividades de concientización sobre la responsabilidad social para lograr la satisfacción de los grupos de interés		X		
	FACTORES ESTRATÉGICOS O COMPETITIVOS.	LEGITIMIDAD	15. La legitimidad en la empresa es utilizada como un factor estratégico que permite la diferenciación frente a otras organizaciones		X		Muy técnico, puede mejorar
		REPUTACIÓN	16. Considera que las actividades de la empresa reflejan compromiso y responsabilidad frente a la sociedad generando confianza y credibilidad		X		
	FACTORES MORALES	VALORES Y COMPORTAMIENTO DE LA EMPRESA	17. La empresa cuenta con políticas y normas de anticorrupción según el tipo de contratación que realiza		X		
			18. Considera que la empresa respeta los derechos de los grupos de interés generando una creación de valor		X		
		VALORES Y COMPORTAMIENTO DE SUS PROPIETARIOS Y DIRECTIVOS	19. Los socios y directivos demuestran ética profesional en concordancia con los valores éticos de la organización		X		
			20. La alta dirección se compromete íntegramente con el sistema de gestión de la calidad y medio ambiente		X		
	VALORES DE LA SOCIEDAD		21. Considera que la empresa es un gobierno corporativo equilibrado basado en valores		X		
			22. Se desarrollan políticas internas que permitan el desarrollo sostenible de la empresa mediante prácticas de responsabilidad social		X		
Firma del experto:	 Mg. Lic. Víctor Hugo Fernández Bedoya INVESTIGADOR EN CIENCIAS EMPRESARIALES CLAD REGUCO 819884		Fecha 18 / 05 / 2020	Aplicable			

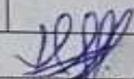
Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Anexo: Validación de expertos – Mg. Guillermo Vicente Lozán Maykawa

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: "ÉTICA EN LAS RELACIONES EMPRESARIALES Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA EMPRESA GEOMÉTRICA INGENIERÍA S.A.C. SAN ISIDRO, 2020"							
Apellidos y nombres del investigador: Mejía Camacho Julissa Janeth							
Apellidos y nombres del experto: Guillermo Vicente Lozán Maykawa							
VARIABLES	DIMENSIONES	ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO		
		INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
ÉTICA EN LAS RELACIONES EMPRESARIALES	ÉTICA EN LAS RELACIONES LABORALES	CLIMA LABORAL	1. Considera que la ética en las relaciones empresariales puede influenciar para obtener un buen clima laboral	5= Siempre 4= Casi Siempre 3= A veces 2= Casi Nunca 1= Nunca	5		
		ROTACIÓN DE PERSONAL	2. Se realizan estrategias para controlar la rotación del personal		5		
		DERECHOS Y OBLIGACIONES	3. Los colaboradores conocen sus derechos y deberes dentro de la organización		5		
	OBLIGACIONES CON CLIENTES Y CONSUMIDORES	DERECHO DE LOS CONSUMIDORES	4. La empresa informa al cliente de las ventajas y desventajas que puede tener el servicio que va adquirir		5		
		CANALES DE COMUNICACIÓN	5. Se implementan canales de comunicación dentro y fuera de la organización		5		
		RECLAMOS VS SOLUCIONES	6. La empresa cuenta con indicadores que permitan medir las soluciones versus los reclamos		5		
	LA COMPETENCIA AL SERVICIO DEL CONSUMIDOR	DIFAMACIÓN	7. Considera que la difamación puede ser usada como una ventaja para logro de objetivos		5		
		COMPETENCIA	8. La empresa crea estrategias para encontrar un equilibrio con los precios de los competidores		5		
		DUMPING	9. Considera que la empresa toma medidas en contra del dumping		5		
	RESPONSABILIDADES FRENTE A LA SOCIEDAD	IMPACTO EN LA SOCIEDAD	10. Se realizan reportes para identificar el nivel de impacto de las actividades de la organización frente a la sociedad		5		
		ESTRATEGIA WIN WIN	11. Se ejecutan estrategias en la organización para lograr un equilibrio de gestión entre los grupos de interés		5		
		GOBERNANZA	12. Se toma en cuenta las expectativas de los stakeholders para la toma de decisiones		5		
Firma del experto:				Fecha			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Anexo: Validación de expertos – Mg. Guillermo Vicente Lozán Maykawa

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: "ÉTICA EN LAS RELACIONES EMPRESARIALES Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA EMPRESA GEOMÉTRICA INGENIERIA S.A.C. SAN ISIDRO, 2020"							
Apellidos y nombres del investigador: Mejía Camacho Julissa Janeth							
Apellidos y nombres del experto: Guillermo Vicente Lozán Maykawa							
ASPECTO POR EVALUAR							
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
RESPONSABILIDAD SOCIAL	FACTORES LEGALES	NORMAS Y LEYES DE LA SOCIEDAD	13. Las políticas, procedimientos y actividades en la organización se encuentran alineadas según las leyes y normas de la sociedad	5= Siempre 4= Casi Siempre 3= A veces 2= Casi Nunca 1= Nunca	5		
	FACTORES POLÍTICOS	SATISFACCIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS	14. Se promueven actividades de concientización sobre la responsabilidad social para lograr la satisfacción de los grupos de interés		5		
	FACTORES ESTRATÉGICOS O COMPETITIVOS.	LEGITIMIDAD	15. La legitimidad en la empresa es utilizada como un factor estratégico que permite la diferenciación frente a otras organizaciones		5		
		REPUTACIÓN	16. Considera que las actividades de la empresa reflejan compromiso y responsabilidad frente a la sociedad generando confianza y credibilidad		5		
	FACTORES MORALES	VALORES Y COMPORTAMIENTO DE LA EMPRESA	17. La empresa cuenta con políticas y normas de anticorrupción según el tipo de contratación que realiza		5		
			18. Considera que la empresa respeta los derechos de los grupos de interés generando una creación de valor		5		
		VALORES Y COMPORTAMIENTO DE SUS PROPIETARIOS Y DIRECTIVOS	19. Los socios y directivos demuestran ética profesional en concordancia con los valores éticos de la organización		5		
			20. La alta dirección se compromete íntegramente con el sistema de gestión de la calidad y medio ambiente		5		
		VALORES DE LA SOCIEDAD	21. Considera que la empresa es un gobierno corporativo equilibrado basado en valores		5		
			22. Se desarrollan políticas internas que permitan el desarrollo sostenible de la empresa mediante prácticas de responsabilidad social		5		
Firma del experto: 			Fecha: ___/___/___				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.