



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Percepción de la responsabilidad social empresarial en la
comunidad de Nuevo Chimbote-2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Rodriguez Benites, Maria Estefani ([ORCID: 0000-0001-8543-3662](https://orcid.org/0000-0001-8543-3662))

ASESOR:

Mg. Salazar Llanos, Juan Francisco ([ORCID: 0000-0001-8314-2634](https://orcid.org/0000-0001-8314-2634))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de organizaciones

CHIMBOTE-PERÚ

2020

Dedicatoria

A Dios y mi papá por guiar mi camino desde el cielo. A mi mamá y mi hermano porque dan razón a mi vida, por sus consejos, su paciencia y por creer siempre en mí cada día en el transcurso de mi carrera universitaria y a mi familia por el apoyo incondicional que me han brindado en cada momento, también a los pequeños de casa por su cariño inmenso que me dan para seguir adelante.

Agradecimiento

A Dios todo poderoso y mi papá que desde el cielo guían mi vida, a mi mamá y hermano por ser mi gran motivo de seguir adelante, a mi familia por su apoyo incondicional que me brindan

Índice de contenidos

| | |
|--|------|
| Carátula..... | i |
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Índice de contenidos | iv |
| Índice de tablas | v |
| Índice de gráficos y figuras..... | vi |
| Resumen..... | vii |
| Abstract..... | viii |
| I. INTRODUCCION | 1 |
| II. MARCO TEORICO..... | 3 |
| III. METODOLOGIA..... | 8 |
| 3.1 Tipo y diseño de investigación | 8 |
| 3.2. Variables y operacionalización | 8 |
| 3.3. Población, muestra,muestreo, unidad de analisis | 8 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 9 |
| 3.5. Procedimientos..... | 10 |
| 3.6. Método de análisis de datos..... | 10 |
| 3.7. Aspectos técnicos | 11 |
| IV. RESULTADOS..... | 12 |
| V. DISCUSIÓN..... | 20 |
| VI. CONCLUSIONES | 25 |
| VII. RECOMENDACIONES | 26 |
| REFERENCIAS..... | 27 |
| ANEXO..... | 35 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 <i>Percepción de Responsabilidad Social Empresarial en la comunidad de Nuevo Chimbote</i> | 12 |
| Tabla 2 <i>Percepción de dimensión económica de la Responsabilidad Social Empresarial en la comunidad de Nuevo Chimbote</i> | 14 |
| Tabla 3 <i>Percepción de dimensión medioambiental de la Responsabilidad Social Empresarial en la comunidad de Nuevo Chimbote</i> | 16 |
| Tabla 4 <i>Percepción de dimensión social de la Responsabilidad Social Empresarial en la comunidad de Nuevo Chimbote</i> | 18 |
| Tabla 5 <i>Percepción de empresas de Nuevo Chimbote</i> | 58 |

Índice de gráficos y figuras

| | |
|--|--------------------------------------|
| Figura N°1 <i>Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial en Nuevo Chimbote</i> | 12 |
| Figura N°2 <i>Percepción de dimensión económica en la comunidad de Nuevo Chimbote</i> | 14 |
| Figura N° 3 <i>Percepción de dimensión medioambiental en la comunidad de Nuevo Chimbote</i> | ¡Error! Marcador no definido. |
| Figura N° 4 <i>Percepción de dimensión social en la comunidad de Nuevo Chimbote</i> | ¡Error! Marcador no definido. |

Resumen

La investigación se planteó como objetivo general describir la percepción de la responsabilidad social empresarial en la comunidad de Nuevo Chimbote. El estudio aplicado fue descriptivo con un diseño no experimental y transversal. La muestra de estudio estuvo conformada por 322 pobladores de dicha comunidad. El recojo de información se realizó a través de un cuestionario para medir la percepción de la responsabilidad social empresarial. Se empleó los estadísticos descriptivos para la descripción de la variable. Los hallazgos permitieron identificar qué responsabilidad social empresarial se ubicó en un nivel alto (59%) y en sus dimensiones “Económico” predomina el nivel alto con 48%; “Medio ambiental” predomina el nivel medio con un 53%; “Social” predomina el nivel medio con 48%. Por lo tanto, es de suma importancia sensibilizar a los empresarios de la comunidad para que aumente y proyecte el interés en lo social y medioambiental de las acciones empresariales tanto internas como externas, para la sostenibilidad de su organización y la de su comunidad en la que opera.

Palabras clave: responsabilidad, empresarial, económica, medioambiental, social.

Abstract

The general objective of the research was to describe the perception of corporate social responsibility in the Nuevo Chimbote community. The applied study was descriptive with a non-experimental and cross-sectional design. The study sample consisted of 322 residents of said community. The information collection was carried out through a questionnaire to measure the perception of corporate social responsibility. Descriptive statistics were used to describe the variable. The findings made it possible to identify which corporate social responsibility was located at a high level (59%) and in its "Economic" dimensions predominantly the high level with 48%; "Environment" predominates the medium level with 53%; "Social" predominates the middle level with 48%. Therefore, it is of the utmost importance to sensitize community entrepreneurs to increase and project interest in the social and environmental aspects of both internal and external business actions, for the sustainability of their organization and that of their community in which Opera.

Keywords: corporate, economic, environment, social, responsibility.

I. INTRODUCCION:

Actualmente, la responsabilidad social se ha transformado en un elemento relevante para las compañías, ya que incide conjuntamente con la imagen que representa la compañía hacia el mundo. Por ello la responsabilidad social empresarial se puntualiza con la participación voluntaria del avance social, económico y ambiental de los organismos, al agregar un valor a las actividades que realiza generando un impacto positivo.

Se acata al compromiso social a manera de obligación con la institución hacia el empleado y al entorno en que se encuentran y completando con la compañía para agrandar la condición de vida (Martínez, 2014)

El diario Perú 21 (2016) sustentó que las presentaciones basadas en encargo social y desarrollo sostenible, buscan impulsar una conducta de reconocimiento hacia la sociedad que le rodea y así cumplir con sus expectativas de proporcionar una mejor calidad de vida en sentido de evitar su exceso de contaminación y todo lo realizado conlleva a una buena repercusión social para el progreso del país.

Merco Perú (2019) exhibió el ranking de las empresas más comprometidas con el gobierno corporativo, el cual obtuvo como resultado en primer lugar a Interbank como consiguiente Backus y Natura, aquellas empresas que demostraron una gran responsabilidad social en el país con sus acciones y estrategias que beneficiaron a la sociedad.

Por lo tanto, la responsabilidad de la empresa no solo es una guía que vincula a los objetivos de la organización para lograr el bienestar y compromiso sino que también influye en la sociedad de manera positiva, mediante sus aportes propios para lograr así las mejoras continuas, objetivos sociales y medioambientales.

En la ciudad de Nuevo Chimbote, pocas empresas se conoce que realizan responsabilidad social empresarial, pero con esta situación que estamos atravesando, las compañías han salido a brote brindando beneficios de acciones sociales que contribuirán a velar la salud integral tanto al colaborador, clientes y la sociedad, cumpliendo con los nuevos protocolos establecidos.

De esta manera en mi investigación a tratar acerca de la responsabilidad social empresarial en Nuevo Chimbote, tendrá como problema: ¿Cuál es la percepción de la responsabilidad social empresarial en la comunidad de Nuevo Chimbote?

El desarrollo de mi investigación tiene su justificación social el cual contribuirá con la organización y la sociedad, mediante la investigación de resultados obtenidos de la situación en la que se encuentra la responsabilidad social empresarial en Nuevo Chimbote, por esa parte en la conveniencia se busca indagar la variable en la ciudad para realizar estrategias que beneficiaran a todos. En lo práctico, proponiendo una propuesta que ayudará a mejorar la responsabilidad social empresarial en Nuevo Chimbote.

Para los objetivos de mi trabajo de investigación con respecto a las variables contamos con el objetivo general: Describir la percepción de la responsabilidad social empresarial en la comunidad de Nuevo Chimbote. Para poder comprobar el principal objetivo necesitamos objetivos específicos:

- Determinar el nivel de percepción de la responsabilidad social empresarial en la dimensión económica.
- Determinar el nivel de percepción de la responsabilidad social empresarial en la dimensión medioambiental.
- Determinar el nivel de percepción de la responsabilidad social empresarial en la dimensión social.
- Elaborar una propuesta de mejora para la responsabilidad social empresarial.

II. MARCO TEÓRICO:

Acorde a las investigaciones realizadas a nivel internacional se dieron a conocer estudios más relevantes.

En la actualidad como en los antiguos tiempos la responsabilidad social empresarial en España, se viene realizando investigaciones para proporcionar ideas concretas, manifestando un concepto multidimensional de diversos autores completando con los aspectos económicos, social y ambiental; desempeñando un rol importante en las empresas, en conjunto con los factores culturales, personales y psicológicos (Alvarado, 2008, pp.37-59; Bernal, Leo y Navarrete, 2019, pp.107-114).

En un estudio en Colombia, concluyeron que las empresas han empezado a trabajar con responsabilidad social, al ser una estrategia de mecanismo de alianza en la expansión de los negocios, también siendo una herramienta para mejorar las condiciones del ambiente laboral, cumpliendo con los principios éticos que generará utilidades (Valenzuela, Jara, y Villegas, 2015; Jiménez, Toro y Herrera, 2016; Giraldo, Kammerer y Ríos, 2016; López, Grueso y Rodríguez, 2017; Quintero, 2017; Sánchez y Puente, 2017; Uribe, 2018; Rincón, Montoya y Vélez, 2018).

En un estudio en Ecuador, se concluyó que el trabajo social en los agronegocios pretende evidenciar y legitimar el compromiso de los agentes de la cadena de valor con la sostenibilidad y la operación socialmente responsable, mediante los esquemas de certificación que contribuirán al crecimiento en las organizaciones agronegocios (Azüero, García y Betancourt, 2016; Lizcano y Lombana, 2018).

Son diversas investigaciones en varios países, concluyeron que la influencia del trato empresarial, es un componente preciso para la percepción a través del impacto educativo, epistemológico y social con clave al éxito, también por los medios de comunicaciones enlazado con los estudiantes de Administración (Medina y Severino, 2014; Baptista, León y Mora, 2015; Shu, 2018; López, 2019).

El Gobierno de México contribuye a establecer políticas públicas orientada en los programas de responsabilidad social empresarial con miras a crear ventaja competitiva y desarrollo de la innovación, también abarcando zonas sectoriales en las franquicias que aplican en su gestión, mediante el compromiso con las organizaciones integradas con el liderazgo (Esparza y Reyes, 2018; Jiménez, Rincón y Pérez, 2018 ; Gaytán y Flores, 2018 ; Echeverría , Abrego y Medina, 2018 ;Amezcu, Briseño, Ríos y Ayala, 2018).

Son varios los investigadores que analizaron el efecto de los trabajos de compromiso social con el perfil de la marca e intención de compra, se concluyó que percibiendo las acciones con la destreza en la imagen corporativa ,se reflejará en las ventas de bienes y servicios; por ende, mejorar su situación financiera (Eguez y Vega, 2017; Coba, Díaz, Zurita y Proaño, 2017; Bernal, Briones, Nieves, 2017 ; Acosta, Lovato y Buñay , 2018 ; Gürlek y Tuna, 2019 ; Park, 2019).

En el ámbito Nacional se presente trabajos de investigación del tema a tratar.

En Puno, en una investigación se pudo concluir que en los medios de comunicación se evidencia todavía desconocimiento de las prácticas de RSE comunes a todos los sectores, lo enlazan más con labores de inversión social y filantropía (Priale, Fuchs y Sáenz, 2014; Mamani, 2016)

Armas (2017) afirma que en su investigación en Trujillo, se concluye que mediante la medición de Escala de Baremo, la percepción de los usuarios de Tottus con la responsabilidad social empresarial obtiene un 3.45 que responde a un nivel regular, el cual permitirá asociarlo a generar más impacto realizando acciones hacia la comunidad.

Eustaquio (2017) afirma que en su investigó en Trujillo, se concluyó en la Clínica San Pablo mediante los resultados obtenidos de los usuarios y el personal se pude evidenciar que la solidaridad empresarial se establece en nivel moderado con una tendencia al nivel alto, reflejando de esa forma que las labores que realizan los benefician.

Roque (2017) afirma que en su estudio realizado en Lima, se concluyó que se evidencia la responsabilidad social y el perfil corporativo a los supermercados Metro, conjuntamente entre trabajar en un ambiente saludable y se refleja en la contribución que brinda hacia la sociedad.

Celestino (2019) afirma que en su investigación en Chimbote, se concluyó que en una Universidad privada , mediante los resultados obtenidos se pudo analizar que en la responsabilidad interna les falta comprometerse en crear acciones que conlleva a un ambiente agradable, de esa manera se complementará a tener una buena imagen corporativa .

Castillo (2020) afirma que en su estudio realizado en Lambayeque, se concluye que el trabajo social empresarial influye positivamente en el nivel de competitividad de las compañías agroexportadoras de palta fresca con un 64% lo cual es favorable al involucramiento de todas las áreas de la empresa, con el fin de generar un valor adherido entre empleados y jefes contemplando las exigencias del mercado la legalidad.

En relación de las Teorías de la variable de investigación se menciona en lo siguiente:

La Responsabilidad Social Empresarial tuvo origen desde 1950, la cual se indicó como: "Se enlaza a las obligaciones de los administradores con las políticas, toma de medidas y alcances de los objetivos con valores " (Bowen, 1950). Por otro lado, enfocan que la RSE son las acciones que van más allá de lo económico de una empresa, asuntos legales, entendiéndolo como "lo económico, expectativas legales, éticas y discrecionales que la humanidad tiene sobre los consorcios" (Friedman, 1970)

Comunidad Europea elabora una nueva reseña de responsabilidad social empresarial el cual centra a las sociedades corresponden aplicar un proceso consignado a acabar las dudas sociales, medioambientales y éticas, acatamiento de los derechos humanos y las prevenciones de compradores en sus movimientos con estrategia (Comisión de Las Comunidades Europeas, 2011).

Por otra parte la responsabilidad social se encuentran dentro de un cambio en el cual se desarrolla una cultura nueva de Corresponsabilidad , llamaba también Responsabilidad Social Compartida , de esa forma se busca ser más participativo y compartir en el cambio social (APENB, 2013).

Entre las abundantes definiciones de la responsabilidad social empresarial, se concreta un acuerdo consciente de las asociaciones con el impulso a la sociedad y entornos a partir de su disposición social con el proceder solidario hacia los individuos y grupos con quienes interactúa (AECA, 2003, pp. 9).

Es la capacidad dinámica y voluntariosa de la corporación con el fin de contribuir con la comunidad y el bienestar de sus colaboradores con sus acciones sociales (Fernández, 2009, pp. 19).

Es aquel compromiso que contribuye con el progreso y prosperidad a la aptitud de los colaboradores y comunidad que lo rodea, siendo también una capacidad de resolución de problemas de las sistematizaciones de la empresa, es más que realizar actividades de acción social se trata de mostrar las constancias a la comunidad, de los impactos de sus acciones (Martínez, 2006, p.31).

Consta de dos dimensiones de responsabilidad, la dimensión interna se representa por los inventarios, la seguridad empresarial y medioambiente. Por otra parte la dimensión externa abarca grupos de interés, la sociedad, medios de difusión y comunidades locales (Comunidades Europeas ,2011; Fernández, 2009, pp. 41-42).

De este modo las dimensiones que se utilizará en la investigación, el cual concreto que comprende la dimensión económica se refiere a que toda organización debe generar rentabilidad al realizar sus actividades de una manera comprometida, enfocándose en el progreso continuo en la elaboración productos de alta calidad o servicios de excelencia con precios justos que compitan en el mercado, logrando beneficios para sus colaboradores y la comunidad (Alvarado, 2008; Del Valle, 2011).

Mientras la dimensión social abarca actividades corporativas referentes con el involucramiento activo de gestiones de la empresa que promueven la prosperidad social con valores, que comprometen optimizar la calidad de vida de los jefes, colaboradores y clientes con acciones que interactúen entre todos (Alvarado, 2008; Del Valle, 2011).

Por otra parte la dimensión medioambiental comprende todas las trabajos que las empresas realizan para preservar el medio ambiente y de los entornos que operan, con el óptimo uso de los recursos ambientales que asumen para brindar un impacto positivo hacia la comunidad (Alvarado, 2008; Del Valle, 2011).

III. METODOLOGIA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: Aplicada

Diseño de investigación

Diseño no experimental

El diseño es descriptivo transversal, ya que la a la variable en estudio de investigación serán observadas y analizadas en su condición natural para luego conocer los resultados obtenidos en un tiempo determinado.

3.2. Variables y operacionalización

Definición conceptual

La responsabilidad social empresarial es la capacidad dinámica y consciente de la organización con el fin de contribuir con la comunidad y el bienestar de sus colaboradores con sus acciones sociales (Fernández, 2009, pp. 19).

Definición operacional

La responsabilidad social empresarial, se considera al vínculo de la asociación con la sociedad, cumpliendo con el bienestar de sus colaboradores con el fin de conseguir un beneficio recíproco. Se medirá a través de las valoraciones conseguidas en la encuesta a realizar a los pobladores de Nuevo Chimbote.

Indicadores: Dimensión Económica, dimensión Social y dimensión Medioambiental.

Escala de dimensión: Ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Se conformó por 214,983 habitantes de Nuevo Chimbote, la muestra, se determinó con la fórmula de población conocida.

- **Criterio de inclusión:**

Pobladores de Nuevo Chimbote

Participantes de 18 años de edad a más.

- **Criterio de exclusión**

Se excluye a todos los pobladores de menores de 18 años de edad.

Participantes de que no habiten en Nuevo Chimbote.

Muestra

La muestra se conformó por 322 habitantes, la que se seleccionó a través de la fórmula para poblaciones finitas utilizó los procedimientos estadísticos, se consideró el nivel de confianza 95%, con un margen de error del 5% y una probabilidad de 0.3.

Muestreo

Para la elección de los que participaron, se utilizó el muestreo probabilístico, que seleccionó a los participantes del estudio con factores relacionados que tengan las características de la investigación.

Unidad de análisis

La población será de la comunidad de Nuevo Chimbote.

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

Técnica

La encuesta consiste en interrogar directamente la fuente principal de información, para recolectar datos, los que serán mostrados directa o indirectamente por la unidad de investigación (Hernández, Méndez, Mendoza y Cuevas, 2017).

Para recoger la información se utilizó la técnica llamada encuesta, conducente a la comunidad de Nuevo Chimbote.

Instrumento

El instrumento es un conjunto de preguntas con orientación positiva, negativa o neutra, respecto del variable objeto de estudio. (Hernández, Méndez, Mendoza y Cuevas, 2017).

Para esta investigación se aplicó un cuestionario que se desarrolló en base de la variable en estudio, el cual recaudo información en una escala de Likert, comprendiendo 24 preguntas y siendo de fácil entendimiento a la comunidad de Nuevo Chimbote.

Validación

La validación definida como el valor para el instrumento que mide a las variables en estudio (Hernández, Méndez, Mendoza y Cuevas, 2017).

Mediante la validez se comprueba que la exposición del contenido de la investigación es confiable ya sea por su cotejo en los indicadores de cada ítem que miden la variable.

Confiabilidad

Según Hernández, et al. (2017) define que es una seguridad que tienen las herramientas de medición expresadas en su aplicación en reiteradas ocasiones mostrando así los mejores resultados de las mismas opciones.

Para demostración de la herramienta usada, nuestra encuesta cuenta con 24 preguntas específicas para la variable en estudio, que fue aplicada en la comunidad de Nuevo Chimbote.

3.5. Procedimientos

Una vez diseñado el instrumento para la recopilación de los datos de la variable en investigación, se procederá a aplicar en la comunidad, luego de ello una vez obtenido los resultados de las encuestas se realizará el baseado de datos que sirvió como insumo para el procesamiento de los resultados.

3.6. Método de análisis de datos

Análisis cuantitativo:

Descriptivo se enfoca en indagar los datos, encontrando pautas relacionadas con las variables, diferencias significativas entre grupos; se aplicará instrumentos de medición a la muestra de estudio, también se construirá tablas y figuras estadísticas con interpretación.

3.7. Aspectos técnicos

Es un valor trascendental para el tema de realización y valoración de investigaciones, por ello es importante avalar la seguridad y confiabilidad.

Para la investigación, se tendrá en cuenta la autenticidad de los resultados; y también se considerará el anonimato de los habitantes y a su vez se informará acerca del motivo de la aplicación del instrumento hacia la comunidad.

Se comprometerá en prevalecer el principio de originalidad para el trabajo de investigación que ha respetado las ideas de los autores y por medio de las citas en función a las normas internacionales APA.

IV. RESULTADOS

Objetivo general: Describir la percepción de la responsabilidad social empresarial en la comunidad de Nuevo Chimbote

Tabla 1

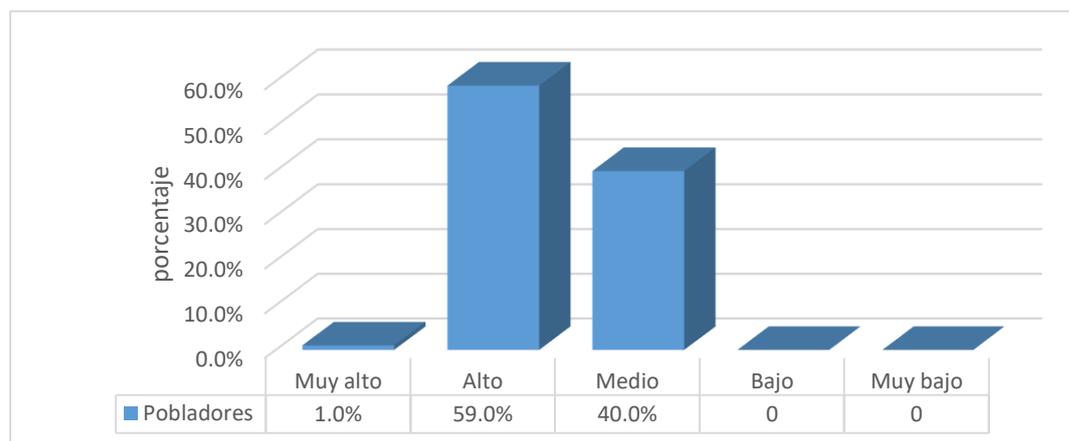
Percepción de la responsabilidad social empresarial en la comunidad de Nuevo Chimbote

| Percepción | Pobladores | |
|------------|------------|------|
| | N° | % |
| Muy alto | 4 | 1% |
| Alto | 191 | 59% |
| Medio | 127 | 40% |
| Bajo | 0 | 0% |
| Muy bajo | 0 | 0% |
| Total | 322 | 100% |

Nota: Datos tomados del cuestionario aplicado a los pobladores de Nuevo Chimbote (2020)

Figura N°1

Percepción de la responsabilidad social empresarial en la comunidad de Nuevo Chimbote



Nota: Datos tomados del cuestionario aplicado a los pobladores de Nuevo Chimbote (2020) .Fuente: Tabla 1

Interpretación:

Los resultados muestran que el nivel de percepción de Responsabilidad social empresarial en la comunidad de Nuevo Chimbote, se considera un nivel alto del total del (100%) de los encuestados.

Respecto a los pobladores perciben la Responsabilidad social empresarial en un nivel alto (60%) y un nivel medio (39%) lo cual significa que las acciones de impactos que realizan las empresas en lo económico, medioambiental y sociales son percibidas con el compromiso de seguir progresando en la comunidad.

Los pobladores con nivel medio perciben en la mayoría acciones no relevantes para trabajar en conjunto con las empresas en el crecimiento de la responsabilidad social mutuamente.

Finalmente en respecto al nivel de percepción de la Responsabilidad social empresarial dentro de la comunidad de Nuevo Chimbote se encuentran en niveles altos y medios, por lo que se llega a determinar que en la totalidad de pobladores aprecian mediante el compromiso solidario y dinámico de las empresas con gestiones que favorecen con el bienestar hacia el impulso de la sociedad.

Objetivo específico 1: Determinar el nivel de percepción de la responsabilidad social empresarial en la dimensión económica.

Tabla 2

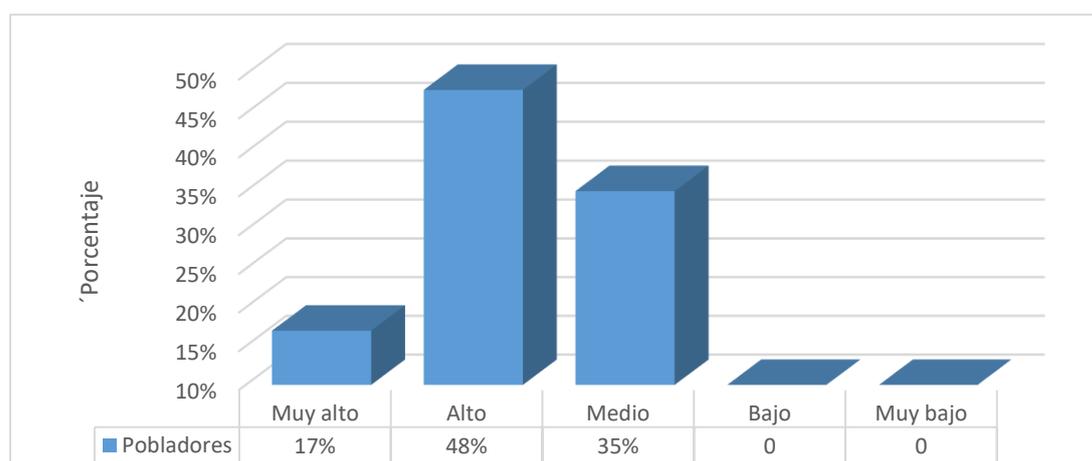
Nivel de percepción de la responsabilidad social empresarial en la dimensión económica.

| Nivel | Pobladores | |
|----------|------------|------|
| | N° | % |
| Muy alto | 56 | 17% |
| Alto | 152 | 48% |
| Medio | 114 | 35% |
| Bajo | 0 | 0% |
| Muy bajo | 0 | 0% |
| Total | 322 | 100% |

Nota: Datos tomados del cuestionario aplicado a los pobladores de Nuevo Chimbote (2020)

Figura 2

Nivel de percepción de la responsabilidad social empresarial en la dimensión económica.



Nota: Datos tomados del cuestionario aplicado a los pobladores de Nuevo Chimbote (2020) .Fuente: Tabla 2

Interpretación:

Los resultados muestran que el nivel de percepción de la dimensión económica en la comunidad de Nuevo Chimbote, se considera un nivel alto del total del (100%) de los encuestados.

Respecto a los pobladores perciben la Responsabilidad social empresarial en un nivel alto (48%), lo cual significa que aprecian actividades de manera respaldada con beneficios hacia las empresas, colaboradores y comunidad reflejadas en las ganancias recíprocas.

Finalmente en respecto al nivel de percepción en la dimensión económica en su mayoría se ubica en un nivel alto del total de los encuestados, lo que quiere decir que las empresas brindan productos o servicios de buena calidad y precios justos colaborando no solo con las rentabilidad de aquellas, si no con sistematizaciones beneficiosas para la comunidad y los empleados.

Objetivo específico 2: Determinar el nivel de percepción de la responsabilidad social empresarial en la dimensión medioambiental

Tabla 3

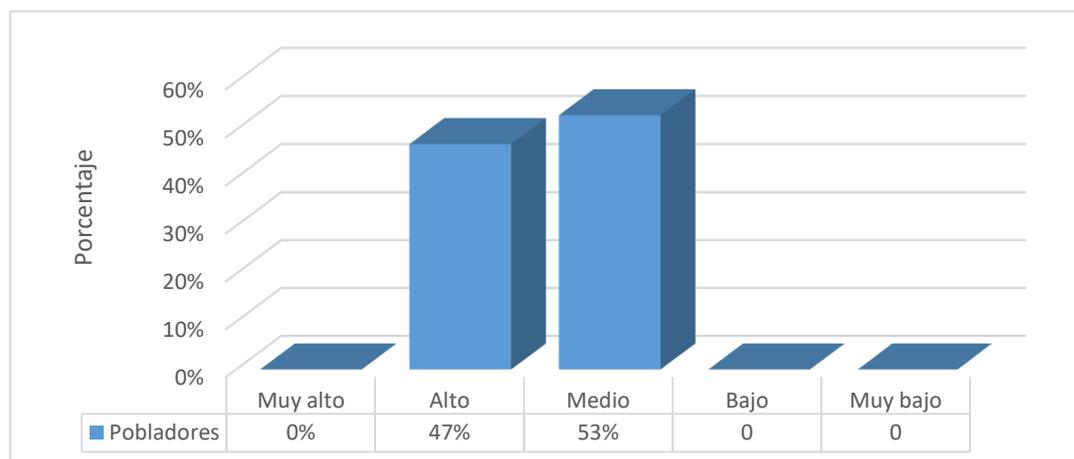
Nivel de percepción de la responsabilidad social empresarial en la dimensión medioambiental

| Nivel | Pobladores | |
|----------|------------|-------|
| | N° | % |
| Muy alto | 0 | 0% |
| Alto | 150 | 47% |
| Medio | 172 | 53% |
| Bajo | 0 | 0% |
| Muy bajo | 0 | 0% |
| Total | 322 | 100,0 |

Nota: Datos tomados del cuestionario aplicado a los pobladores de Nuevo Chimbote (2020)

Figura 3

Nivel de percepción de la responsabilidad social empresarial en la dimensión medioambiental



Nota: Datos tomados del cuestionario aplicado a los pobladores de Nuevo Chimbote (2020) .Fuente: Tabla 3

Interpretación:

Los resultados muestran que el nivel de percepción de la dimensión medioambiental en Nuevo Chimbote, se considera un nivel medio del total del (100%) de los encuestados.

Respecto a los pobladores perciben la dimensión medioambiental en un nivel medio (53%) y un nivel alto (37%) lo cual significa que las empresas están en el camino de cumplir todas las normas para cuidar el medio ambiente optimizan el uso de los recursos ambiental para dar un impacto positivo hacia la comunidad.

Finalmente en respecto al nivel de percepción de la dimensión medioambiental dentro de la comunidad de Nuevo Chimbote se encuentran en niveles medios y altos, por lo que se llega a determinar que en la totalidad de las empresas están adaptándose con los nuevos protocolos de seguridad para prevenir la salud de los colaboradores y la comunidad, de esa forma brindar un valor agregado de un ambiente agradable.

Objetivo específico 3: Determinar el nivel de percepción de la responsabilidad social empresarial en la dimensión social

Tabla 4

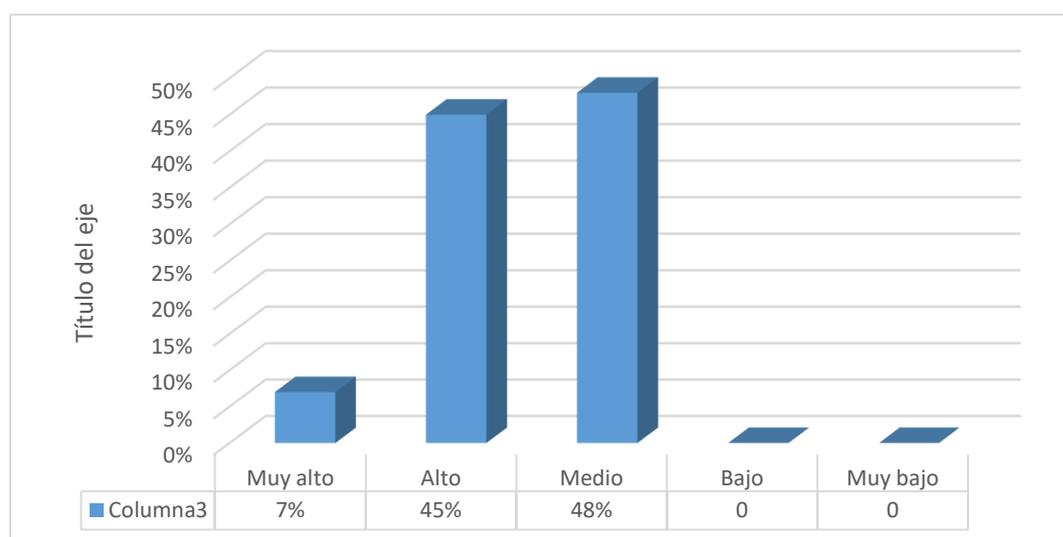
Nivel de percepción de la responsabilidad social empresarial en la dimensión social

| Nivel | Pobladores | |
|----------|------------|-------|
| | N° | % |
| Muy alto | 21 | 7% |
| Alto | 145 | 45% |
| Medio | 156 | 48% |
| Bajo | 0 | 0% |
| Muy bajo | 0 | 0% |
| Total | 322 | 100,0 |

Nota: Datos tomados del cuestionario aplicado a los pobladores de Nuevo Chimbote (2020)

Figura 4

Nivel de percepción de la responsabilidad social empresarial en la dimensión económica



Nota: Datos tomados del cuestionario aplicado a los pobladores de Nuevo Chimbote (2020)

Interpretación:

Los resultados muestran que el nivel de percepción en la dimensión social en Nuevo Chimbote, se considera un nivel medio del total del (100%) de los encuestados.

Respecto a los pobladores perciben la Responsabilidad social empresarial en un nivel medio (48%) y un nivel alto (43%) lo cual significa que a las empresas se encuentran en proceso de involucrarse más con trabajos sociales que gestionen activamente en agilidades corporativas.

Por último en relación al nivel de percepción en la dimensión social dentro de la comunidad de Nuevo Chimbote se encuentran en niveles medios y altos, por lo que se llega a determinar en total de los pobladores que aprecian en su mayoría las empresas están direccionándose a llegar a cumplir con todas las expectativas de responsabilidades social para optimar la calidad de vida de los colaboradores, comunidad y las empresas.

V. DISCUSIÓN

Los resultados de la investigación manifiestan que la percepción de la responsabilidad social empresarial desprende en las dimensiones económica, medioambiental y social, con una muestra 322 pobladores en la comunidad de Nuevo Chimbote 2020.

De acuerdo a nuestra variable “responsabilidad social empresarial“, los resultados obtenidos en la tabla 1 muestran en gran medida un nivel alto de percepción con un 59%, el 40 % según los pobladores percibieron un nivel medio y un 1% en un nivel muy alto; ninguno de los encuestados percibió un nivel bajo o muy bajo. Estos resultados son similares a los obtenidos por Castillo (2020), Eustaquio (2017) quienes concluyeron que las empresas agroexportadoras de Lambayeque se encuentran en un nivel alto con un 64% en la realización de responsabilidad social empresarial. Además para Bernal, Leo y Navarrete (2019), Bernal, Briones y Nieves (2017), Coba, Díaz, Zurita y Proaño (2017), Park (2019), Azuero, García y Betancourt (2016) afirman que las estrategias de responsabilidad social empresarial se encuentra en un nivel alto con un 40.1% de influencia en la conectividad de las empresas considerando las dimensiones sociales, ambientales y económicas. Por contraste Eguez y Vega (2017), Gürlek y Tuna (2019), Lizcano y Lombana (2018) señala que algunas empresas realizan actividades de responsabilidad social empresarial pero no las difunden ni comunican y sus clientes no perciben lo que realizan las empresas para beneficiar a la comunidad. Por otro lado las investigaciones de Medina y Severino, (2014), Shu (2018), López (2019), Gaytán y Flores (2018) señalaron que la influencia del trato empresarial, es un componente preciso para la percepción a través del impacto educativo, y social con clave al éxito. Los resultados de la investigación han sido respaldados por Fernández (2009), Martínez (2009) quienes afirman que la responsabilidad social empresarial es un compromiso voluntario de la corporación con el fin de contribuir con la prosperidad de los colaboradores y la sociedad que lo rodea, también abarca en la resolución de problemas de las sistematizaciones de la empresa en la realización de actividades sociales concretas que brindan a cumplir necesidades de los pobladores. De la misma forma la Comunidad

Europea (2011) señaló que la responsabilidad social empresarial se centra en las sociedades con el fin de percibir agilidades sociales, medioambientales y normas respetando los derechos humanos.

Se determinó que en la dimensión económica en la comunidad de Nuevo Chimbote se ubica en nivel alto con un 48% desarrollando un equilibrio de sustentabilidad para las empresas y la comunidad. Estos resultados son similares a los obtenidos por Baptista, León y Mora (2015), Jiménez, Rincón y Pérez (2018), Esparza y Reyes (2018) quienes concluyeron que la percepción en la dimensión económica de los estudiantes de Administración hacia las empresas es de un nivel alto con un 41,3%, manifiestan que con premisas de mayor importancia para una empresa socialmente responsable, operar eficientemente y ser competitivas, dejando en tercer lugar la maximización de utilidades. Asimismo Acosta, Lovato y Buñay (2018) señala que la dimensión económica en la responsabilidad social empresarial son actividades voluntarias realizadas por las empresas para conseguir beneficios económicos futuros y posicionarse en el mercado con productos o servicios sustentables. Por contraste Priale, Fuchs y Sáenz (2014), Ramírez (2016), Celestino (2019) señala que no todas las acciones de responsabilidad social empresarial brindan beneficios en la dimensión económica para sostenibilidad de las empresas. En respecto con su teoría Bowen (1950) indica que la responsabilidad social abarca en las obligaciones con políticas que aplica cada empresa en alcanzar sus metas y objetivos planificados cada año con principios de los colaboradores en su desempeño y generando ganancias que favorecerán en el crecimiento continuo de las organizaciones. También Friedman (1970) menciona que la responsabilidad social empresarial no solo se enfoca en las gestiones económicas sino se desprende a asuntos legales, éticos y discrecionales que la humanidad tiene sobre los consorcios. Por lo mismo, lo que resaltan los resultados en las dimensiones comprende Alvarado (2008), Del Valle (2011) manifiestan que la dimensión económica genera utilidad al efectuar sus actividades de una manera comprometida, enfocándose en presentar productos de alta calidad o servicios con precios equitativos, logrando beneficios mutuos entre la organización, colaboradores y la comunidad.

En cuanto con la dimensión medioambiental en Nuevo Chimbote se sitúa en un nivel medio con un 53% lo cual precisa que las empresas se aplicando los nuevos protocolos de seguridad con una situación saludable protegiendo el medio ambiente. Estos resultados son semejantes por Baptista, León y Mora (2015), Echeverría, Abrego y Medina (2018) quienes concluyeron que la percepción en la dimensión medioambiental de los alumnos de Administración para las empresas se ubica en un nivel alto con un 51,3% precisando con las políticas proclives al ambiente y la prevención de la contaminación. Por contraste Ramírez (2016) señala que no están realizando trabajos que buscan la eficiencia en el uso de los insumos y la conservación del cuidado del medio ambiente considerando a estos como costos y no como una inversión que vaya a repercutir en su competitividad. De la misma forma, Fernández (2009), Comunidades Europeas (2011) consta de dos dimensiones de responsabilidad, la dimensión interna se representa por los inventarios, la seguridad empresarial, pero se enfoca más en las acciones que disminuyan la contaminación ambiental, que algunas veces provocan las empresas. Además la dimensión externa abarca por grupos de interés, la sociedad y comunidades locales en busca de una estabilidad productiva. Por ende los que resaltan en las dimensiones de nuestra variable comprende Alvarado (2008), Del Valle (2011) quienes expresan que la dimensión medioambiental comprende los manejos que las empresas ejecutan para preservar el medio ambiente y de los entornos, con el recomendable uso de los recursos ambientales en fin de obtener un impacto positivo hacia la comunidad.

Por otro lado con la dimensión social en la comunidad de Nuevo Chimbote se encuentra en un nivel medio con un 48% lo cual cabe mencionar que están encaminando a ser empresas sociales con el compromiso voluntario. Estos resultados son similares a Roque (2017), Amezcua, Briseño, Ríos y Ayala (2018), Mamani (2016) el cual concluyo en la dimensión de compromiso social se ubica en un nivel medio con un 42, 5% dirigiéndose al involucramiento de actividades corporativas de las empresas para optimar la vida de las familias. Por contraste Ramírez (2016) afirma que aún les falta poner en valor la visibilidad del capital humano en la dimensión social con respecto a la

competitividad en las gestiones que ejecutan en las empresas para sus colaboradores y sociedad con su salud. Del mismo modo, AECA (2003) menciona a nuestra variable como el impulso a la sociedad a partir de su destreza social con el actuar solidario hacia los individuos con quienes interactúa. Por otra parte APENB (2013) abarca que la responsabilidad social se encuentra en una adaptación de nueva cultura de Responsabilidad Social Compartida, donde se destaca la participación y compartir en los hábitos sociales. Estos resultados fueron reforzados por Alvarado (2008), Del Valle (2011) indica que la dimensión social influye en actividades corporativas con el involucramiento activo que promueven el desarrollo social en la vida de los jefes, colaboradores y clientes.

En este sentido a la una de las fortalezas de tener Responsabilidad Social Empresarial en las organizaciones se establecería un beneficio vinculado con su reputación, atraer más clientes, obtener una ventaja competitiva hacia otras empresas, en función del desempeño de los empleados motivados en su calidad de entorno donde trabajan.

Asimismo, otra fortaleza se abarca en la comunidad, ya que por medio de la epidemia que estamos pasando, las empresas están realizando diversas acciones benéficas que ayuden en las necesidades básicas de los pobladores.

Por consiguiente en sus debilidades percibidas en la investigación se presenta en las dimensiones medioambientales y sociales, ya que se halla en un nivel medio, en trayecto de cumplir con todas las políticas establecidas en conservar el medio ambiente y la adaptación de protocolos para el trabajador. De ese modo, creamos dos propuestas que contribuirán con el bienestar de los pobladores del distrito.

Finalmente, los resultados obtenidos de la percepción de la responsabilidad social empresarial, demuestran que en el ámbito económico, social y ambiental de las organizaciones y trabajadores ,están en un proceso de aplicación constante con el compromiso de ellos mismos, en la protección de la salud y ofrecer un ambiente saludable para mejorar su eficiencia en el trabajo para optimizar sus vidas , del mismo modo para la comunidad con las donaciones

sociales que les brindan las empresas para tener una relación más flexible en los aspectos fundamentales en Nuevo Chimbote.

VI. CONCLUSIONES

1. Se logró percibir que la responsabilidad social empresarial con un 59%, encontrándose en un nivel alto, ya que las empresas se desempeñan en las acciones económicas, sociales y ambientales enfocándose en el compromiso solidario y dinámico para el bienestar de la comunidad de Nuevo Chimbote (Tabla 1)
2. Se analizó la percepción en la dimensión económica donde el 48% en un nivel alto, equivale que las empresas brindan productos o servicios de excelente calidad y con precios razonables, recibiendo de esa forma beneficios recíprocos para la misma empresa, comunidad y empleados que generan rentabilidad.(Tabla 2)
3. Se determinó la percepción en la dimensión medioambiental con un 53% que lo practican en nivel medio, esto quiere decir que las organizaciones están en proceso de cumplir todas las normas para preservar el medio ambiente y en la adaptación de los nuevos estándares en la salud y seguridad de los colaboradores.(Tabla 3)
4. Se logró percibir que en la dimensión social con un 48% en nivel medio, donde las empresas están en proceso de implicar más prácticas sociales generen asociaciones para las acciones de apoyo y servicio a la comunidad siendo gestionadas activamente.(Tabla 4)

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda seguir impartiendo información, donde se mejore la participación y la comunicación efectiva de la responsabilidad social empresarial con el fin de generar más concientización y confianza con la empresa, trabajadores y la comunidad de Nuevo Chimbote.
2. Se recomienda que en la dimensión económica que generen actividades corporativa que se perciban en los habitantes y pueden transformar un valor agregado con reciprocidad.
3. Se enfoquen en la dimensión medioambiental el cual se propone una propuesta de mejora en base promover iniciativas del reciclado en las empresas para cuidar el medio ambiente , el cual contribuirá en disminuir la contaminación que realizan las empresas de Nuevo Chimbote.
4. Se encaminen en la dimensión social el cual se propuso una propuesta de mejora sobre la concientización de las acciones sociales de las empresas, de tal forma que brindara ayudar en las necesidades de la comunidad.

REFERENCIAS

- AECA (2003). *Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa*. Comisión de Responsabilidad Social Corporativa. Documento AECA, Madrid: AECA.
- Acosta-Veliz, M., Lovato-Torres, S. y Buñay-Cantos, J. (2018). Corporate social responsibility and its role in Ecuadorian companies. *Revista Lasallista de Investigación*, 15 (2), 105-117. Recovered from <https://www.redalyc.org/journal/695/69559233009/>
- Alvarado (2008) *Responsabilidad Social Empresarial percibida desde una perspectiva sostenicéntrica, y su influencia en la reputación de la empresa y en el comportamiento del turista* [Tesis de doctorado, Universidad de Valencia de España] Repositorio Universidad de Valencia
<http://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/15170/alvarado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Amezcuca, B., Briseño, A., Ríos, T., y Ayala, E. (2018). La disposición a pagar más por productos vinculados a la RSE: evidencia de un análisis conjunto en México. *Contaduría y administración*, (63)2, 1-21
<https://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1013>
- APENB. (2013). *Responsabilidad Social Compartida*. España. Asociación Profesional Española de Neuropatía y Bioterapia.
<https://www.apenb.org/a-p-e-n-b-se-adhiere-a-responsabilidad-social-compartida/>
- Armas Ponce, G. (2017) *Percepción de los clientes sobre la responsabilidad social empresarial del supermercado Tottus del Open Plaza, La Hermelinda, año 2017*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú] Repositorio de la Universidad César Vallejo

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11670/armas_pg.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Azuero, A., García, M., y Betancourt, B. (2016). Aproximación a una experiencia regional de responsabilidad social empresarial en el suroccidente colombiano. *Tendencias*, 17(1), 120-141.
<https://doi.org/10.22267/rtend.161701.61>

Baptista-C., M., León-Álvarez, M. y Mora-Contreras, C. (2015) Perception of the students of the Faculty of Economic and Social Sciences of the Universidad de Los Andes (FACES-ULA) in relation to Social Responsibility Corporate. *Visión Gerencial*, (1), 25-52.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545898003>

Bernal-Conesa, J., Briones-Peñalver, A. y Nieves-Nieto, C. (2017) Impacts of the CSR strategies of technology companies on performance and competitiveness. *Tourism & Management Studies*, 13(4), 73-81
<https://doi.org/10.18089/tms.2017.13408>

Bernal, J., Leo, E. y Navarrete, M. (2019) Responsabilidad Social Empresarial de los servicios hoteleros: valoración de los consumidores. *Revista Academia & Negocios*, 4 (2), 107-114.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560859050014>

Brown, H. (1950). *Social Responsibilities of the businessman*. Nueva York Harper & Row.
<https://www.uiopress.uiowa.edu/books/9781609381967/the-social-responsibilities-of-the-businessman>

Castillo Monsalve, E. (2020) *Responsabilidad social empresarial y el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras de palta fresca en Lambayeque* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo, Lambayeque, Perú] Repositorio de la Universidad César Vallejo

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42489/Castillo_MEA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Celestino Leyva, F. (2019) *Responsabilidad social empresarial y su relación en la Imagen Corporativa de una Universidad Privada de Chimbote-Ancash 2018* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo, Lambayeque, Perú] Repositorio de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35870/Celestino_LFP.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Coba-Molina, E., Díaz- Córdova, J., Zurita-Meza, E. y Proaño-López, P. (2017) Corporate social responsibility in companies in Ecuador. A test related to corporate image and financial performance. *Ingeniería Industrial*, 5(18) ,23-44. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=215052403003>.

Comisión Europea (2011). *Comunicación de la comisión al parlamento europeo, al consejo, al comité económico y social europeo y al comité de las regiones*. Estrategia renovada de la UE para 2011 – 2014 sobre la responsabilidad social de las empresas. <https://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:ES:PDF>

Del Valle, S. (2011). La Responsabilidad Social Empresarial: gestión estratégica para la supervivencia de las empresas. *Dimensión empresarial*, 9(2), 6-15. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3965840>

Echeverría-Ríos, O., Abrego-Almazán, D. y Medina-Quintero, J. (2018). Corporate social responsibility in the image of affective brand and reputation. *Innovar*, 28 (69), 133-148. <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v28n69/0121-5051-inno-28-69-00133.pdf>

Esparza-Aguilar, J. y Reyes-Fong, T. (2019) Practices of corporate social responsibility developed by Mexican family businesses and their impact on competitive success and innovation. *TEC Empresarial*,

57.https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-33592019000200045&lang=es

Egüez-Chica, M. y Vega-Ruiz, M. (2017). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca e intención de compra de envases para alimentos y bebidas. *Innova Research Journal*, 2 (11), 186-200.<http://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/285/1337>

Eustaquio Cruz, I. (2017) *Responsabilidad Social Empresarial en la Clínica San Pablo S.A.C. del Distrito de Trujillo año 2017* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú] Repositorio de la Universidad César Vallejo https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11585/eustaquio_ci.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fernández, R. (2009). *Responsabilidad Social Corporativa*. España: Club Universitario.

Friedman, M. (1970). The social responsibility of businesses to increase its profits. *The New York Times Magazine*, 33, 1-6. <http://umich.edu/~thecore/doc/Friedman.pdf>

Giraldo-Cardenas, L., Kammerer- Mejía, Y. & Ríos-Osorio, L. (2016). Social Responsibility in Smes in the Metropolitan Area of Medellin, Colombia. *Dimensión Empresarial*, 14 (1), 123-135. <http://dx.doi.org/10.15665/rde.v14i1.649>

Gaytan- Ramírez, M. y Flores-Villanueva, C. (2018). Determining factors in the adoption of corporate social responsibility practices: A sector analysis in Mexican franchises, *Revista AD-MINISTER*, 33, 21-38. <http://www.scielo.org.co/pdf/adter/n33/1692-0279-adter-33-21.pdf>.

- Gürlek, M., y Tuna, M. (2019). Corporate social responsibility and work engagement: Evidence from the hotel industry. *Tourism Management Perspectives*, 31, 195–208. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.05.004>
- Hernández, R., Méndez, S., Mendoza, C. y Cuevas, A. (2017). *Fundamentos de administración*. México: McGraw Hill.
- Jiménez-Sierra, D, Rincón-Acevedo, A. y Pérez-Suescún, L. (2018). Social leadership analysis of SMEs in Santa Marta for the post-agreement from the CSR approach. *Revista EAN*, 5 (85), 105-124. <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n85/0120-8160-ean-85-00105.pdf>
- Jiménez-Devoz, M., Toro-Urango, L. y Herrera-García, K. (2016) La responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva. *Brújula Digital*, 1(1), 1-14. <http://revistas.curnvirtual.edu.co/index.php/brujula/article/view/913>
- Lizcano-Prada, J. y Lombana, J. (2018). Enfoques de la responsabilidad social empresarial en los agronegocios. *Estudios Gerenciales*, 34(148), 347-356. <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v34n148/0123-5923-eg-34-148-00347.pdf>
- López-Santamaría, M., Grueso-Hinestroza, M., y Rodríguez-Romero, C. (2017). Corporate Social Responsibility and Peacebuilding: Analysis of a multinational company from Colombia. *Cuadernos De Administración*, 33 (58), 45-57. <https://doi.org/10.25100/cdea.v33i58.4487>
- López- Celis, D. (2019). Corporate social responsibility and its impact on the willingness to pay more among Colombian consumers. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(87), 654-667. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=290/29060499003>
- Mamani Yucra, Y. (2016). La responsabilidad social empresarial del sector de los medios de comunicación de la Ciudad de Puno. *Revista de Investigaciones Altoandinas*, 18 (4), 497 - 506.

http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2313-29572016000400013&lang=es.

Martínez, H. (2006). *El marco ético de la responsabilidad social empresarial*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Martínez-Arévalo, R. (2014). Comunicación aplicada a la Responsabilidad Social Empresarial desde las Relaciones Públicas. *Razón y Palabra*, 87, 1-23. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199531505003>

Medina-Giacomozzi, A. y Severino-González, P. (2014). Responsabilidad empresarial: generación de capital social de las empresas. *Contabilidad y Negocios*, 9 (17), 63-72. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2816/281632446005>

Merco Perú presenta su Ranking de Responsabilidad y Gobierno Corporativo Perú 2019. (28 de diciembre del 2019) .Gestión <https://gestion.pe/economia/empresas/merco-presenta-ranking-responsabilidad-gobierno-corporativo-peru-2018-259940-noticia/?ref=gesr>

Park, E. (2019). Corporate social responsibility as a determinant of corporate reputation in the airline industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 215–221. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.013>

Prialé, M., Fuchs, R. y Sáenz, M. (2014). Corporate social responsibility practices and sustainable work systems in Peruvian companies that issue sustainability reports. *Journal of Business*. 61),.59-75.. <https://revistas.up.edu.pe/index.php/business/article/view/67/68>.

Responsabilidad social empresarial basados en compromisos sociales (21 de junio del 2016) El diario Perú 21 <https://peru21.pe/noticias/responsabilidad-social/>

- Quintero-Arango, A. (2017). Responsabilidad Social Empresarial en las empresas del sector minorista. *Clío América*, 11(22) ,146-159. Recuperado de <http://doi.org/10.21676/23897848.2436>
- Rincón-Quintero, Y., Montoya-Álvarez, D. y Vélez-Patiño, P. (2018). Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial en organizaciones del sector construcción en Medellín. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8 (16), 79-94. <https://dx.doi.org/10.17163/ret.n16.2018.06>
- Roque Saucedo, B. (2017). La responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de los supermercados Metro, del distrito de Independencia, 2017 [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo, Lima, Perú] Repositorio de la Universidad César Vallejo <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/15955>
- Sánchez-Jiménez, V. y Puente-Regidor, M. (2017). The Role of Workers in the Actions of Corporate Social Responsibility. The Spanish Case *Ensayos de Economía*, 27, (51), 57-77. <http://dx.doi.org/10.15446/ede.v27n51.69113>.
- Shu-Ling, H. (2018) .The Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Study on the Telecommunication Industry. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(5), 4693-4703. <http://doi.org/10.18535/ijsshi/v5i5.08>
- Uribe-Macias, M. (2019) The corporate social responsibility and the strategic approach of the organization: two sectors empirical evidence. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad de Nariño*, 9(1) ,113-139. <http://dx.doi.org/10.22267/rtend.181901.90>
- Valenzuela-Fernández, L., Jara-Bertín, M., y Villegas-Pineaur, F. (2015). Prácticas De Responsabilidad Social, Reputación Corporativa Y

Desempeño Financiero. *Revista De Administración De Empresas*,
55(3), 329–344. [http://doi.org/ 10.1590/S0034-759020150308](http://doi.org/10.1590/S0034-759020150308)

ANEXO

Anexo 01:

Matriz de operacionalización de variable:

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | ESCALA DE MEDICIÓN |
|------------------------------------|---|---|----------------|--------------------|
| Responsabilidad social empresarial | La responsabilidad social empresarial es la capacidad dinámica y consciente de la organización con el fin de contribuir con la comunidad y el bienestar de sus colaboradores con sus acciones sociales (Fernández, 2009, pp. 19). | La responsabilidad social empresarial, se considera al vínculo de la asociación con la sociedad, cumpliendo con el bienestar de sus colaboradores a fin de conseguir un beneficio recíproco. Se medirá a través de la percepción de las dimensiones económica, legal, ética y filantrópica en la comunidad de Nuevo Chimbote. | Económica | Ordinal |
| | | | Social | |
| | | | Medioambiental | |

Anexo 02:

FICHA TÉCNICA – CUESTIONARIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

I. DATOS INFORMATIVOS

- a. **Técnica:** Encuesta
- b. **Tipo de instrumento:** Cuestionario
- c. **Lugar:** Nuevo Chimbote
- d. **Forma de aplicación:** Individual
- e. **Autor:** Rodriguez Benites María
- f. **Medición:** Nivel de Responsabilidad Social Empresarial
- g. **Administración:** Habitantes de Nuevo Chimbote
- h. **Tiempo de aplicación:** 25 minutos

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Describir la percepción de la responsabilidad social empresarial en la comunidad de Nuevo Chimbote.

III. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento fue sometido a validez de contenido para comprobar si los ítems están bien definidos en relación con la variable planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Esta **validación** consistió en la selección de tres expertos, en investigación y en la temática de investigación quienes revisaron la matriz de operacionalización de las variables, y cada uno de los ítems del instrumento para verificar si realmente miden los indicadores y dimensiones de la variable.

Para establecer la **confiabilidad** para el instrumento de la variable responsabilidad social empresarial, se aplicó una prueba piloto con 10 participantes, el cuestionario que cuenta de veintiún ítems, posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alpha de Cronbach, cuyo cálculo fue $\alpha = 0,91$, este resultado permite afirmar que el instrumento presenta una confiabilidad muy fuerte.

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0.91 | 24 |

IV. DIRIGIDO A:

Habitantes de Nuevo Chimbote.

V. MATERIALES NECESARIOS:

Fotocopias del instrumento, lápiz, borrador.

VI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

El instrumento referido presenta 24 ítems con opciones de respuesta en escala de Likert que poseen una valoración de 1 a 5 puntos cada uno según el formato de pregunta.

La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones calculando el promedio de los ítems que corresponden.

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

| | |
|---------------------|---------------------------------|
| Dimensión económica | Calidad de servicios |
| | Control de precios |
| | Beneficios económicos |
| Dimensión ambiental | Salud y seguridad en el trabajo |
| | Adaptación al cambio |
| Dimensión social | Compromiso y acciones |
| | Prácticas responsables |
| | Relaciones sociales |

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

| Niveles | A nivel de variable | D1 | D2 | D3 |
|----------|---------------------|----------|-----------|---------|
| | | Muy alto | 101 a 120 | 34 a 40 |
| Alto | 82 a 100 | 27 a 33 | 24 a 28 | 31 a 37 |
| Medio | 62 a 81 | 21 a 26 | 18 a 23 | 23 a 30 |
| Bajo | 43 a 61 | 14 a 20 | 13 a 17 | 16 a 22 |
| Muy Bajo | 24 a 42 | 8 a 13 | 7 a 12 | 9 a 15 |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| 7. ¿Las empresas de Nuevo Chimbote consientes de la actual situación de pandemia han considerado beneficios de descuentos, promociones, bonos sociales a la comunidad? | | | | | |
| 8. ¿Conoce ud si las empresas brindan apoyo social a comunidades que lo requieran y además difunden estos hechos? | | | | | |
| 9. ¿En su opinión se cumplen las obligaciones legales en relación a los estándares de salud, seguridad y condiciones de trabajo por parte de las empresas en Nuevo Chimbote?? | | | | | |
| 10. ¿Conoce ud si las empresas en Nuevo Chimbote se están integrando a los nuevos protocolos de seguridad y salud en el trabajo? | | | | | |
| 11. ¿Las empresas de Nuevo Chimbote realizan charlas informativas de los nuevos protocolos establecidos? | | | | | |
| 12. ¿Cumplen las empresas de Nuevo Chimbote con las normas del estado, programas, políticas o prácticas de cuidado al medio ambiente? | | | | | |
| 13. ¿En la necesidad de las empresas de Nuevo Chimbote por atender a sus clientes se adaptan a los cambios tecnológicos de atención y servicio al cliente?? | | | | | |
| 14.¿Las empresas de Nuevo Chimbote están comprometidas con el cuidado del medio ambiente? | | | | | |
| 15.¿Las empresas están cumpliendo en los protocolos de reciclaje o eliminación de residuos como consecuencia de la pandemia? | | | | | |
| 16.¿Usted considera que las empresas de Nuevo Chimbote toman acciones para restituir el medio del cual toman sus recursos o materias primas para producir? | | | | | |
| 17.¿Las empresas de Nuevo Chimbote generan y/o participan de alianzas con otras instituciones para desarrollar acciones de apoyo y servicio a la comunidad? | | | | | |
| 18.¿Considera usted que las empresas de Nuevo Chimbote cumplen con las normas y políticas ambientales en beneficio de la comunidad? | | | | | |
| 19.¿Las empresas generan oportunidades para que sus trabajadores desarrollen actividades de apoyo social comunitario? | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| 20. ¿Usted considera que las empresas de Nuevo Chimbote se esfuerzan por elaborar productos que ayuden a mejorar la calidad de vida de nuestra comunidad? | | | | | |
| 21. ¿Las organizaciones destinan parte de sus ganancias a las actividades sociales? | | | | | |
| 22. ¿Usted percibe las acciones sociales que ejecutan las empresas en la comunidad de Nuevo Chimbote? | | | | | |
| 23. ¿Conoce si los vecinos de Nuevo Chimbote han participado de algunas de las acciones sociales que realizan las empresas? | | | | | |
| 24. ¿Tiene ud conocimiento si las empresas se comunican activamente con las juntas vecinales para brindar beneficios a la comunidad? | | | | | |

25. ¿Usted conoce de alguna empresa que realice responsabilidad social empresarial en Nuevo Chimbote?

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Cuestionario de Responsabilidad social empresarial"

OBJETIVO: Describir la percepción de la responsabilidad social empresarial en la comunidad de Nuevo Chimbote mediante las 4 dimensiones

DIRIGIDO A: comunidad de Nuevo Chimbote

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: MERCADO PÉREZ GLUDYS BEATRIZ

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAESTRO

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

| Muy bajo | Bajo | Medio | Alto | Muy alto |
|----------|------|-------|------|----------|
| | | | X | |

Evaluador: Mercado P
DNI: 32991262

Matriz de validación

Título de la tesis: "Percepción de la responsabilidad social empresarial en la comunidad de Nuevo Chimbote-2020"

| Variable | Dimensión | Indicador | Items | Opción de respuesta | | | | | Criterios de evaluación | | | | | | | | Observación y/o recomendaciones | | |
|------------------------------------|---------------------|-----------------------|---|------------------------------|-------------------|------------------------------------|----------------|---------------------------|---|----|--|----|---------------------------------------|----|---|----|---------------------------------|---|--|
| | | | | Totalmente en desacuerdo (1) | En desacuerdo (2) | Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) | De acuerdo (4) | Totalmente en acuerdo (5) | Relación entre la variable y la dimensión | | Relación entre la dimensión y el indicador | | Relación entre el indicador y el ítem | | Relación entre el ítem y la opción de respuesta | | | | |
| | | | | | | | | | si | no | si | no | si | no | si | no | | | |
| Responsabilidad social empresarial | Dimensión económica | Calidad de servicios | 1. ¿Las empresas de Nuevo Chimbote ofrecen productos y servicios que contribuyen a mejorar la calidad de vida? | | | | | | | | | | X | | | X | | | |
| | | | 2. ¿Las empresas de Nuevo Chimbote se esmeran por ofrecer productos y/o servicios cumpliendo con estándares de calidad? | | | | | | | | | | X | | | X | | | |
| | | | 3. ¿Las empresas cumplen en brindar el producto y/o servicio en el tiempo requerido por la comunidad de Nuevo Chimbote? | | | | | | X | | | X | | | X | | | | |
| | | | 4. ¿Considera usted que las empresas responden de manera activa para atender las necesidades de nuestra comunidad Nuevo Chimbote? | | | | | | | | | | X | | | X | | | |
| | | Control de precios | 5. ¿En su opinión las empresas de Nuevo Chimbote brindan sus productos y/o servicios a precio justo? | | | | | | X | | | X | | | X | | | X | |
| | | | 6. ¿Considera usted que las empresas han incrementado su precio por la pandemia? | | | | | | | | | | X | | | X | | | |
| | | Beneficios económicos | 7. ¿Las empresas de Nuevo Chimbote conscientes de la actual situación de pandemia han considerado beneficios de descuentos, promociones, bonos sociales a la comunidad? | | | | | | | | | | | | X | | | X | |
| | | | 8. ¿Conoce usted si las empresas brindan apoyo social a comunidades que lo requieran y además difunden estos hechos?? | | | | | | | | | | | | X | | | X | |

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Cuestionario de Responsabilidad social empresarial"

OBJETIVO: Describir la percepción de la responsabilidad social empresarial en la comunidad de Nuevo Chimbote mediante las 4 dimensiones

DIRIGIDO A: comunidad de Nuevo Chimbote

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Calderón Yarlequé Luis Alberto

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor en Estadística Matemática

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

| Muy bajo | Bajo | Medio | Alto | Muy alto |
|----------|------|-------|------|----------|
| | | | | X |

Evaluador: 
DNI: Calderón Yarlequé Luis Alberto
40097132

Matriz de validación

Título de la tesis: "Percepción de la responsabilidad social empresarial en la comunidad de Nuevo Chimbote-2020"

| Variable | Dimensión | Indicador | Items | Opción de respuesta | | | | | Criterios de evaluación | | | | Observación y/o recomendaciones | | | |
|------------------------------------|---------------------|-----------------------|---|------------------------------|-------------------|------------------------------------|----------------|---------------------------|---|----|--|----|---------------------------------|---------------------------------------|----|--|
| | | | | Totalmente en desacuerdo (1) | En desacuerdo (2) | Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) | De acuerdo (4) | Totalmente en acuerdo (5) | Relación entre la variable y la dimensión | | Relación entre la dimensión y el indicador | | | Relación entre el indicador y el ítem | | |
| | | | | | | | | | si | no | si | no | | si | no | |
| Responsabilidad social empresarial | Dimensión económica | Calidad de servicios | 1. ¿Las empresas de Nuevo Chimbote ofrecen productos y servicios que contribuyen a mejorar la calidad de vida? | | | | | | | | | | X | | X | |
| | | | 2. ¿Las empresas de Nuevo Chimbote se esmeran por ofrecer productos y/o servicios cumpliendo con estándares de calidad? | | | | | | | | | | X | | X | |
| | | | 3. ¿Las empresas cumplen en brindar el producto y/o servicio en el tiempo requerido por la comunidad de Nuevo Chimbote? | | | | | | X | | X | | X | | X | |
| | | | 4. ¿Considera usted que las empresas responden de manera activa para atender las necesidades de nuestra comunidad Nuevo Chimbote? | | | | | | | | | | X | | X | |
| | | Control de precios | 5. ¿En su opinión las empresas de Nuevo Chimbote brindan sus productos y/o servicios a precio justo? | | | | | | X | | X | | X | | X | |
| | | | 6. ¿Considera usted que las empresas han incrementado su precio por la pandemia? | | | | | | | | | | X | | X | |
| | | Beneficios económicos | 7. ¿Las empresas de Nuevo Chimbote conscientes de la actual situación de pandemia han considerado beneficios de descuentos, promociones, bonos sociales a la comunidad? | | | | | | X | | | | X | | X | |
| | | | 8. ¿Conoce usted si las empresas brindan apoyo social a comunidades que lo requieran y además difunden estos hechos?? | | | | | | | | | | X | | X | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|---------------------------------|---|--|--|--|--|--|---|--|---|---|---|---|---|--|--|
| Dimensión ambiental | Salud y seguridad en el trabajo | 9. ¿En su opinión se cumplen las obligaciones legales en relación a los estándares de salud, seguridad y condiciones de trabajo por parte de las empresas en Nuevo Chimbote?? | | | | | | | | | | X | X | | | |
| | | 10. ¿Conoce ud si las empresas en Nuevo Chimbote se están integrando a los nuevos protocolos de seguridad y salud en el trabajo? | | | | | | | | | | | X | X | | |
| | | 11. ¿Las empresas de Nuevo Chimbote realizan charlas informativas de los nuevos protocolos establecidos? | | | | | | X | | | | | X | X | | |
| | | 12. ¿Cumplen las empresas de Nuevo Chimbote con las normas del estado, programas, políticas o prácticas de cuidado al medio ambiente? | | | | | | | | X | | | X | X | | |
| Dimensión ambiental | Adaptación al cambio | 13. ¿En la necesidad de las empresas de Nuevo Chimbote por atender a sus clientes se adaptan a los cambios tecnológicos de atención y servicio al cliente?? | | | | | | | | | | X | X | | | |
| | | 14. ¿Las empresas de Nuevo Chimbote están comprometidas con el cuidado del medio ambiente? | | | | | | X | | | X | X | X | X | | |
| | | 15. ¿Las empresas están cumpliendo en los protocolos de reciclaje o eliminación de residuos como consecuencia de la pandemia? | | | | | | | | X | | | X | X | | |
| Dimensión social | Compromiso y acciones | 16. ¿Usted considera que las empresas de Nuevo Chimbote toman acciones para restituir el medio del cual toman sus recursos o materias primas para producir? | | | | | | | | | | X | X | | | |
| | | 17. ¿Las empresas de Nuevo Chimbote generan y/o participan de alianzas con otras instituciones para desarrollar acciones de apoyo y servicio a la comunidad? | | | | | | X | | | X | X | X | X | | |
| | | 18. ¿Considera usted que las empresas de Nuevo Chimbote cumplen con las normas y políticas ambientales en beneficio de la comunidad? | | | | | | | | | | | X | X | | |

VALIDACION ▶ Recibidos x

Maria rodriguez benites

BUENAS TARDES LE ENVIO EL FORMATO DE VALIDACION DE MI INSTRUMENTO

Luis Alberto Calderon Yarleque

para mí ▼

 inglés ▼ > español ▼ [Traducir mensaje](#)

Envio lo solicitado

saludos



MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Cuestionario de Responsabilidad social empresarial"

OBJETIVO: Describir la percepción de la responsabilidad social empresarial en la comunidad de Nuevo Chimbote mediante las 4 dimensiones

DIRIGIDO A: comunidad de Nuevo Chimbote

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: GONZALEZ RUEDA NESTOR DANIEL

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

| Muy bajo | Bajo | Medio | Alto | Muy alto |
|----------|------|-------|------|----------|
| | | | X | |



Evaluador: NESTOR DANIEL GONZALEZ RUEDA
DNI: 32991045

Matriz de validación

Título de la tesis: "Percepción de la responsabilidad social empresarial en la comunidad de Nuevo Chimbote-2020"

| Variable | Dimensión | Indicador | Items | Opción de respuesta | | | | | Criterios de evaluación | | | | Observación y/o recomendaciones | | | | | |
|------------------------------------|---------------------|-----------------------|---|------------------------------|-------------------|------------------------------------|----------------|---------------------------|---|----|---------------------------------------|----|---------------------------------|---|---|---|---|--|
| | | | | Totalmente en desacuerdo (1) | En desacuerdo (2) | Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) | De acuerdo (4) | Totalmente en acuerdo (5) | Relación entre la variable y la dimensión | | Relación entre el indicador y el ítem | | | | | | | |
| | | | | | | | | | si | no | si | no | | | | | | |
| Responsabilidad social empresarial | Dimensión económica | Calidad de servicios | 1. ¿Las empresas de Nuevo Chimbote ofrecen productos y servicios que contribuyen a mejorar la calidad de vida? | | | | | | | | | X | | X | | | | |
| | | | 2. ¿Las empresas de Nuevo Chimbote se esmeran por ofrecer productos y/o servicios cumpliendo con estándares de calidad? | | | | | | | | | | | X | | X | | |
| | | | 3. ¿Las empresas cumplen en brindar el producto y/o servicio en el tiempo requerido por la comunidad de Nuevo Chimbote? | | | | | | X | | | X | | | | X | | |
| | | | 4. ¿Considera usted que las empresas responden de manera activa para atender las necesidades de nuestra comunidad Nuevo Chimbote? | | | | | | | | | | | | X | | X | |
| | | Control de precios | 5. ¿En su opinión las empresas de Nuevo Chimbote brindan sus productos y/o servicios a precio justo? | | | | | | X | | | X | | | X | | X | |
| | | | 6. ¿Considera usted que las empresas han incrementado su precio por la pandemia? | | | | | | | | | | | | X | | X | |
| | | Beneficios económicos | 7. ¿Las empresas de Nuevo Chimbote conscientes de la actual situación de pandemia han considerado beneficios de descuentos, promociones, bonos sociales a la comunidad? | | | | | | | | | | | | X | | X | |
| | | | 8. ¿Conoce usted si las empresas brindan apoyo social a comunidades que lo requieran y además difunden estos hechos?? | | | | | | | | | | | | X | | X | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|---------------------------------|---|--|--|--|--|--|---|--|---|---|---|---|---|--|--|
| Dimensión ambiental | Salud y seguridad en el trabajo | 9. ¿En su opinión se cumplen las obligaciones legales en relación a los estándares de salud, seguridad y condiciones de trabajo por parte de las empresas en Nuevo Chimbote?? | | | | | | | | | | X | X | | | |
| | | 10. ¿Conoce ud si las empresas en Nuevo Chimbote se están integrando a los nuevos protocolos de seguridad y salud en el trabajo? | | | | | | | | | | | X | X | | |
| | | 11. ¿Las empresas de Nuevo Chimbote realizan charlas informativas de los nuevos protocolos establecidos? | | | | | | X | | | | | X | X | | |
| | | 12. ¿Cumplen las empresas de Nuevo Chimbote con las normas del estado, programas, políticas o prácticas de cuidado al medio ambiente? | | | | | | | | X | | | X | X | | |
| Dimensión ambiental | Adaptación al cambio | 13. ¿En la necesidad de las empresas de Nuevo Chimbote por atender a sus clientes se adaptan a los cambios tecnológicos de atención y servicio al cliente?? | | | | | | | | | | X | X | | | |
| | | 14. ¿Las empresas de Nuevo Chimbote están comprometidas con el cuidado del medio ambiente? | | | | | | X | | | X | X | X | X | | |
| | | 15. ¿Las empresas están cumpliendo en los protocolos de reciclaje o eliminación de residuos como consecuencia de la pandemia? | | | | | | | | X | | | X | X | | |
| Dimensión social | Compromiso y acciones | 16. ¿Usted considera que las empresas de Nuevo Chimbote toman acciones para restituir el medio del cual toman sus recursos o materias primas para producir? | | | | | | | | | | X | X | | | |
| | | 17. ¿Las empresas de Nuevo Chimbote generan y/o participan de alianzas con otras instituciones para desarrollar acciones de apoyo y servicio a la comunidad? | | | | | | X | | | X | X | X | X | | |
| | | 18. ¿Considera usted que las empresas de Nuevo Chimbote cumplen con las normas y políticas ambientales en beneficio de la comunidad? | | | | | | | | | | | X | X | | |

VALIDACION ➤ Recibidos x

Maria rodriguez benites

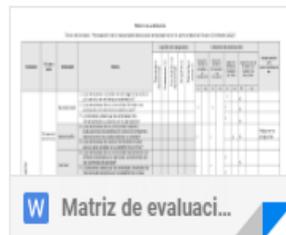
BUENAS TARDES LE ENVIO EL FORMATO DE VALIDACION DE MI INSTRUMENTO

Maria rodriguez benites

Buenas tardes le envio mi formato de validación de instrumento

SELECTOS Consultoria, Capacitacion y Seleccion

para mí ▾



Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

CONFIABILIDAD DE LA ENCUESTA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

| ENCUESTADOS | ITEMS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | PUNTAJE |
|-------------|-------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|---------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | |
| 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 79 |
| 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 83 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 85 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 102 |
| 5 | 5 | 2 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 106 |
| 6 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 100 |
| 7 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 104 |
| 8 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 103 |
| 9 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 111 |
| 10 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 104 |
| VAR | 0.62 | 0.71 | 1.38 | 0.40 | 0.54 | 0.77 | 0.62 | 0.77 | 0.62 | 0.67 | 0.62 | 1.07 | 0.68 | 0.99 | 0.46 | 0.89 | 0.49 | 0.50 | 0.71 | 0.67 | 0.46 | 0.27 | 0.84 | 0.54 | 122.68 |
| TOTAL | 16.28 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | |
|------|--------|
| K | 24 |
| VIT | 16.28 |
| VT | 122.68 |
| ALFA | 0.91 |

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s^2}{S_T^2} \right]$$

Donde,
 k = El número de ítems
 $\sum s^2$ = Sumatoria de varianzas de los ítems.
 S_T^2 = Varianza de la suma de los ítems.
 α = Coeficiente de alfa de Cronbach

| α | Interpretación |
|----------|----------------|
| > 0,9 | excelente |
| > 0,8 | bueno |
| > 0,7 | aceptable |
| > 0,6 | cuestionable |
| > 0,5 | malo |
| <= 0,5 | inaceptable |

LEYENDA DE CÓDIGOS

- 5 Totalmente de acuerdo
- 4 De acuerdo
- 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 2 En desacuerdo
- 1 Totalmente en desacuerdo

El presente cálculo corresponde a un instrumento de 24 preguntas y se realizó a una muestra piloto de 10 personas, con una escala de liker de 1 a 5, desde la categoría "Totalmente en desacuerdo" hasta la categoría "Totalmente de acuerdo", el orden es indistinto, pueden hacerlo en el orden contrario, el cálculo será el mismo.

Anexo 03:

Calculo de muestra:

La fórmula utilizada para calcular el tamaño de la muestra será la siguiente:

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

Donde

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

S = Nivel de Confianza del 95%, el coeficiente es 1.96

p = Probabilidad máxima de ocurrencia 30%

q = Probabilidad máxima de no ocurrencia 70%

e = Error muestral 5%

$$n = \frac{214,983 * (1.96^2) * (0.3 * 0.7)}{0.05^2 * (214,983 - 1) + (1.96^2) * (0.3 * 0.7)}$$

n = 322 personas

La muestra efectiva es de 322 personas en total, siendo ejecutada en la comunidad de Nuevo Chimbote.

Anexo 04:

Según lo que corresponde a la pregunta 25 del cuestionario:

Los pobladores de la comunidad de Nuevo Chimbote, sus respuestas fueron base en la pregunta 25 del cuestionario realizado, donde respondieron lo siguiente:

Tabla 5

| Empresas | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------------|-------------------|-------------------|
| MUNICIPALIDAD | 20 | 6% |
| SIDERPERU | 5 | 2% |
| PESQUERA GENESIS | 28 | 9% |
| PESCA PERU | 3 | 1% |
| TASA | 15 | 4% |
| UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO | 65 | 20% |
| CAJA DEL SANTA | 6 | 2% |
| NO CONOZCO | 180 | 56% |
| Total | 322 | 100% |

En donde se puede apreciar que el 56% de los pobladores no conocen empresas que realizan la responsabilidad social empresarial en la comunidad de Nuevo Chimbote, procurando que ahora es un eje importante para las empresas en lo económico, social y ambiental para el bienestar de organización, colaborador y habitante.

Por otro lado el 20% manifestaron que la Universidad Cesar Vallejo, si es una organización institucional que practica apoyo social para los habitantes en cumplir con las compromisos pactadas con las comunidades.

Anexo 05:

Implementación estratégica de la Responsabilidad Social Empresarial en las empresas de la localidad de Nuevo Chimbote

1. Fundamentación:

A partir de la investigación desarrollada, se propone desarrollar unas propuestas donde sea novedoso para un estudio profundo, cuyo propósito es potenciar la responsabilidad social empresarial.

2. Problemas:

Se encontraron después de analizar los resultados obtenidos en el cuestionario realizado donde se encontró que en la dimensión social y ambiental se perciben en un nivel medio; por tal razón decidimos enfocarnos en crear propuestas en esas dimensiones mencionadas.

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

Promover la responsabilidad social empresarial en la comunidad de Nuevo Chimbote.

3.2 Objetivos específicos

- Concientizar de las acciones sociales de las empresas con la comunidad.
- Promueve iniciativas del reciclado en las empresas para cuidar el medio ambiente.

4. Ejecutores del proyecto

La ejecución de este proyecto lo realizará un estudiante de administración y dos encargados para realizar las charlas de los temas mencionados.

5. Duración de la propuesta

Tendrá una duración de 4 meses en ejecución.

6. Plan operativo

6.1 Objetivo específico 1:

Concientizar de las acciones sociales para las empresas de Nuevo Chimbote.

Actividades:

- Charlas de sensibilización de acciones sociales con los empresarios.
- Informar de las acciones sociales para la comunidad.
- Ejecutar acciones sociales conjuntamente con la comunidad voluntariamente.
- Entregar lo recaudado hacia un proyecto de apoyo social.

Acciones:

- Identificar las necesidades sociales que contribuyan con el bienestar de la comunidad de Nuevo Chimbote.
- Organizar una campaña solidaria con los empresarios para financiar con la recaudación algún proyecto de apoyo.

Responsable

Estudiante de Administración.

Apoyo

Empresarios de Nuevo Chimbote.

Beneficiados

Comunidad de Nuevo Chimbote.

6.2. Objetivo específico 2:

Promueve iniciativas del reciclado en las empresas para cuidar el medio ambiente.

Actividades:

- Realizar campaña de concienciación y educación sobre el reciclado.
- Adquirir tachos de basura reciclables.
- Donar los ingresos obtenidos en la realización de acciones sociales.

Acciones:

- Poner en marcha un programa de reciclado.
- Brindar herramientas necesarias para reciclar.
- Vender lo reciclado y entregarla para realizar acciones sociales.

Responsable

Estudiante de Administración.

Apoyo

Empresarios de Nuevo Chimbote.

Beneficiados

Comunidad de Nuevo Chimbote.

Cronograma

| ACTIVIDAD | ENE | FEB | MAR | ABRIL |
|--|-----|-----|-----|-------|
| Charlas de sensibilización de acciones sociales con los empresarios. | X | | | |
| Informar de las acciones sociales para la comunidad. | X | | | |
| Ejecutar acciones sociales | | X | X | |
| Entregar lo recaudado hacia un proyecto de apoyo social | | X | X | |
| Adquirir tachos de basura reciclables. | | X | | |
| Donar los ingresos obtenidos | | | X | X |

7. Presupuesto

| PRESUPUESTO DE RSE | | | | |
|---------------------------|---------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| DESCRIPCIÓN | UNIDAD | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
| RECURSOS HUMANOS | | | | |
| Un alumno | Día | 1 | S/.200.00 | S/200.00 |
| Encargado de las charlas | Día | 2 | S/.250.00 | S/500.00 |
| MATERIALES | | | | |
| Afiches | Unidad | 30 | S/.1.00 | S/.30.00 |
| Laptop | Unidad | 1 | S/.1400.00 | S/.1400.00 |
| Tachos de basura | Unidad | 5 | S/.20.00 | S/100.00 |
| Plumones | Unidad | 3 | S/. 3.00 | S/.9.00 |
| Papelotes | Unidad | 8 | S/ 0.50 | S/.4.00 |
| Lapiceros | Unidad | 5 | S/.1.00 | S/.5.00 |
| Papel bond | ½ millar | 1 | S/.6.00 | S/.6.00 |
| TOTAL | | | | S/.2254.00 |