



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**

“Responsabilidad social empresarial y crecimiento empresarial en empresas  
de ferretería industrial, Distrito de La Victoria, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Contador Público

**AUTORA:**

Pérez Serna Julissa Salome ([orcid.org/0000-0002-2744-9989](https://orcid.org/0000-0002-2744-9989))

**ASESOR:**

Mg. Zuñiga Castillo Arturo Jaime ([orcid.org/0000-0001-1241-2785](https://orcid.org/0000-0001-1241-2785))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Finanzas

LIMA – PERÚ

2019

### **Dedicatoria**

A Dios por guiar cada pasó que doy, cuidándome y dándome la fortaleza para continuar; a mis padres quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación, depositando su confianza en mí sin dudar en ningún momento de mis habilidades. A mis hermanos que con su amor me han enseñado a salir adelante, por su paciencia y por estar en los momentos más importantes de mi vida. Y a mi abuelito que me enseñó que los sueños son posibles de alcanzar.

**Agradecimiento**

A mi alma Mater, Universidad Cesar Vallejo, por haberme acogido desde el inicio en la mejor carrera del mundo. A cada uno de los docentes, por sus enseñanzas y orientaciones, permitiéndome mejorar en el nivel académico como profesional hacia el camino del éxito.

### **Declaratoria de autenticidad**

Yo Julissa Salome Pérez Serna con DNI N° 70871048 a efecto de cumplir con las disposiciones vigente consideradas en el Reglamento de Grado y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Contabilidad, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica. Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 28 de noviembre del 2019



---

Julissa Salome Pérez Serna  
DNI: 70871048

## **Presentación**

Señores miembros del jurado:

Cumpliendo con el Reglamento de Grado y Título de la Universidad Cesar Vallejo, presento ante ustedes mi tesis titulada "Responsabilidad social empresarial y crecimiento empresarial en empresas de ferretería industrial, Distrito de La Victoria, 2019" sometido a la consideración de los respectivos análisis críticos, con la finalidad que cumplan con los requisitos de aprobación para poder obtener el título de contador público.

El presente trabajo está compuesto por VII capítulos y anexos. En el I capítulo, se detallara sobre la introducción y está compuesta por la descripción de la realidad problemática, los trabajos previos, teorías relevantes de las variables responsabilidad social empresarial y crecimiento empresarial, la formulación del problema, justificaciones del estudio, hipótesis y objetivos de la investigación; en el II capítulo se detalla la metodología empleada en la investigación, diseño de la investigación, operacionalización de variables, población, muestra y muestreo, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez confiabilidad, métodos de análisis de datos, aspectos éticos; capítulo III se detalla los resultados obtenidos mediante tablas y gráficos con el sistema que nos arroja el sistema de SPSS; el IV capítulo se plantea la discusión de los resultados, en el capítulo V conclusiones de acuerdo a los objetivos planteados; en el capítulo se habla sobre recomendaciones y por último el VII capítulo; se describe las referencias bibliográficas que fueron utilizadas en la investigación. Los anexos presentados son: la matriz de consistencia, cuestionario aplicado, validación del instrumento, por último, los resultados del turnitin.

Atentamente.

Julissa Salomé Pérez Serna

**Índice de contenidos**

	Pág.
Caratula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de autenticidad	iv
Presentación	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	x
Resumen	xiii
Abstract	xiv
I. INTRODUCCION	1
II. MÉTODO	14
2.1. Tipo y diseño de investigación de investigación	14
2.3. Población, muestra y muestreo	1
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	1
2.5. Procedimientos	5
2.6. Métodos de análisis de datos	10
2.7. Aspectos éticos	10
III. RESULTADOS	12
IV. DISCUSION	58
V. CONCLUSIONES	59
VI. RECOMENDACIONES	60
REFERENCIAS	61
ANEXOS	64

## Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Responsabilidad Social Empresarial y Crecimiento Empresarial en empresas de ferretería industrial, Distrito de La Victoria 2019	1
Tabla 2. Validación del instrumento	3
Tabla 3. Validez de contenido por V de Aiken	4
Tabla 4. Rangos de Fiabilidad	7
Tabla 5. Estadística de fiabilidad de responsabilidad social empresarial y crecimiento empresarial	7
Tabla 6. Análisis de fiabilidad de ítems por ítems de la variable 1 responsabilidad social empresarial	8
Tabla 7. Análisis de fiabilidad de ítems por ítems de la variable 2 Crecimiento Empresarial	10
Tabla 8. El salario de los empleados está relacionado con su rendimiento	13
Tabla 9. Los trabajadores reciben cursos de capacitación	14
Tabla 10. Existe una comunicación eficiente en todos los niveles de la empresa	15
Tabla 11. La empresa otorga bonos de productividad	16
Tabla 12. Las condiciones de trabajo influyen en la obtención de los resultados que busca la empresa	17
Tabla 13. La empresa posee equipos de protección personal	18
Tabla 14. La empresa mantiene los mejores niveles de precios en relación con la calidad ofrecida	19
Tabla 15. Se realiza estrategias para la reducción de riesgos en la empresa	20
Tabla 16. La empresa realiza análisis de oportunidades de negocios	21
Tabla 17. Se promociona productos de alta calidad para nuestros clientes	22
Tabla 18. Se realiza un estudio de mercado para el establecimiento de precios	23
Tabla 19. Los productos ofrecidos cumplen con los estándares internacionales de	

calidad	24
Tabla 20. La empresa invierte en maquinarias equipos que disminuyan el impacto ambiental	25
Tabla 21. Los empleados participan en actividades de voluntariado en colaboración con la comunidad	26
Tabla 22. Cree usted que existe comunicación entre la empresa la comunidad	27
Tabla 23. La empresa realiza campañas de protección del medio ambiente	28
Tabla 24. La empresa está a favor de la reducción de emisiones de gases, residuos, reciclaje de materiales	29
Tabla 25. La educación ambiental permite implementar la aplicación del reciclaje manejo de residuos	30
Tabla 26. La empresa invierte en nuevos productos para ofrecerle a sus clientes	31
Tabla 27. La empresa planea sus actividades económicas	32
Tabla 28. Accede la empresa a préstamos para financiar nuevas innovaciones	33
Tabla 29. La empresa ha crecido debido a un buen funcionamiento sin ser algo premeditado	34
Tabla 30. El ingreso por ventas en la empresa fue motivo para la apertura de nuevas sucursales	35
Tabla 31. La empresa invierte en publicidad, promociones para brindarle a sus clientes	36
Tabla 32. Los productos ofertados por la empresa son innovadores	37
Tabla 33. Las innovaciones de los productos contribuyen en el crecimiento empresarial	38
Tabla 34. La participación de los productos sustitutos en el mercado es alta	39
Tabla 35. Contamos con proveedores internacionales que respaldan la calidad de nuestros productos	40
Tabla 36. La información a los clientes sobre los beneficios de los productos ayuda al compromiso con el crecimiento empresarial	41



Tabla 37.	La empresa proporciona información de los riegos, beneficios de los productos que ofrece a sus clientes	42
Tabla 38.	Los competidores ofrecen mejor calidad al mismo precio	43
Tabla 39.	El proveedor proporciona un certificado de origen de sus productos	44
Tabla 40.	La empresa fomenta relaciones comerciales con empresas de la localidad	45
Tabla 41.	Los proveedores influyen en el precio de los productos	46
Tabla 42.	Responsabilidad social empresarial (Agrupada)	47
Tabla 43.	Crecimiento empresarial (Agrupada)	47
Tabla 44.	Aspecto social (Agrupada)	48
Tabla 45.	Aspecto económico (Agrupada)	49
Tabla 46.	Aspecto ambiental (Agrupada)	49
Tabla 47.	Factores internos (Agrupada)	50
Tabla 48.	Factores externos (Agrupada)	51
Tabla 49.	Tabla cruzada Responsabilidad social empresarial (Agrupada)*Crecimiento empresarial (Agrupada)	52
Tabla 50.	Tabla cruzada Aspecto social (Agrupada)*Crecimiento empresarial (Agrupada)	55
Tabla 51.	Tabla cruzada Aspecto económico (Agrupada)*Crecimiento empresarial (Agrupada)	57
Tabla 52.	Tabla cruzada Aspecto ambiental (Agrupada)*Crecimiento empresarial (Agrupada)	59

## Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. El salario de los empleados está relacionado con su rendimiento	13
Figura 2. Los trabajadores reciben cursos de capacitación	14
Figura 3. Existe una comunicación eficiente en todos los niveles de la empresa	15
Figura 4. La empresa otorga bonos de productividad	16
Figura 5. Las condiciones de trabajo influyen en la obtención de los resultados que busca la empresa	17
Figura 6. La empresa posee equipos de protección personal	18
Figura 7. La empresa mantiene los mejores niveles de precios en relación con la calidad ofrecida	19
Figura 8. Se realiza estrategias para la reducción de riesgos en la empresa	20
Figura 9. La empresa realiza análisis de oportunidades de negocios	21
Figura 10. Se promociona productos de alta calidad para nuestros clientes	22
Figura 11. Se realiza un estudio de mercado para el establecimiento de precios	23
Figura 12. Los productos ofrecidos cumplen con los estándares internacionales de calidad	24
Figura 13. La empresa invierte en maquinarias equipos que disminuyan el impacto ambiental	25
Figura 14. Los empleados participan en actividades de voluntariado en colaboración con la comunidad	26
Figura 15. Cree usted que existe comunicación entre la empresa la comunidad	27
Figura 16. La empresa realiza campañas de protección del medio ambiente	28
Figura 17. La empresa está a favor de la reducción de emisiones de gases, residuos, reciclaje de materiales	29
Figura 18. La educación ambiental permite implementar la aplicación del reciclaje manejo de residuos	30

Figura 19.	La empresa invierte en nuevos productos para ofrecerle a sus clientes	31
Figura 20.	La empresa planea sus actividades económicas	32
Figura 21.	Accede la empresa a préstamos para financiar nuevas innovaciones	33
Figura 22.	La empresa ha crecido debido a un buen funcionamiento sin ser algo premeditado	34
Figura 23.	El ingreso por ventas en la empresa fue motivo para la apertura de nuevas sucursales	35
Figura 24.	La empresa invierte en publicidad, promociones para brindarle a sus clientes	36
Figura 25.	Los productos ofertados por la empresa son innovadores	37
Figura 26.	Las innovaciones de los productos contribuyen en el crecimiento empresarial	38
Figura 27.	La participación de los productos sustitutos en el mercado es alta	39
Figura 28.	Contamos con proveedores internacionales que respaldan la calidad de nuestros productos	40
Figura 29.	La información a los clientes sobre los beneficios de los productos ayuda al compromiso con el crecimiento empresarial	41
Figura 30.	La empresa proporciona información de los riesgos, beneficios de los productos que ofrece a sus clientes	42
Figura 31.	Los competidores ofrecen mejor calidad al mismo precio	43
Figura 32.	El proveedor proporciona un certificado de origen de sus productos	44
Figura 33.	La empresa fomenta relaciones comerciales con empresas de la localidad	45
Figura 34.	Los proveedores influyen en el precio de los productos	46
Figura 35.	Responsabilidad social empresarial (Agrupada)	47
Figura 36.	Crecimiento empresarial (Agrupada)	48
Figura 37.	Aspecto social (Agrupada)	48

Figura 38.	Aspecto económico (Agrupada)	49
Figura 39.	Aspecto ambiental (Agrupada)	50
Figura 40.	Factores internos (Agrupada)	50
Figura 41.	Factores externos (Agrupada)	51
Figura 42.	Responsabilidad social empresarial (Agrupada)*Crecimiento empresarial (Agrupada)	54
Figura 43.	Aspecto social (Agrupada)*Crecimiento empresarial (Agrupada)	56
Figura 44.	Aspecto económico (Agrupada)*Crecimiento empresarial (Agrupada)	58
Figura 45.	Aspecto ambiental (Agrupada)*Crecimiento empresarial (Agrupada)	60

## Resumen

La responsabilidad social es una herramienta primordial, base de las organizaciones ya que se convierte en una guía que regula una actuación responsable de las organizaciones a fin de que estén cumplan normas en la sociedad, velando por la seguridad de los trabajadores, desarrollando una mejor comunicación y concientizando la importancia del cuidado del medio ambiente al realizar las diferentes operaciones, con el fin de generar un valor agregado, incorporando estrategias, permitiéndole alcanzar ventajas competitivas que le ayude a desenvolverse ante la sociedad de manera responsable.

El objetivo del presente proyecto es analizar la relación de la responsabilidad social empresarial y crecimiento empresarial en empresas de ferretería industrial, distrito de La Victoria; la metodología utilizada es una investigación básica, de nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental de corte transversal. La técnica utilizada fue la encuesta a las empresas relacionadas, mediante el instrumento de un cuestionario que permite la investigación de campo, así mismo describe los aspectos sociales, económicos y ambientales; complementándose con los aspectos internos y externos que son claves para lograr el crecimiento empresarial en las empresas de ferretería del distrito. Por lo que se considera a la responsabilidad social empresarial como pieza clave para el crecimiento empresarial.

**Palabras claves:** Responsabilidad social, empresarial, crecimiento, ferretería industrial, económicos.

## **Abstract**

Social responsibility is a primary tool, the basis of organizations as it becomes a guide that regulates responsible action by organizations so that they comply with society's standards, ensuring the safety of workers, developing better communication and raising awareness of the importance of caring for the environment when carrying out different operations, in order to generate added value, incorporating strategies, allowing it to achieve competitive advantages that help it to function in society in a responsible manner.

The objective of this project is to analyze the relationship between corporate social responsibility and business growth in industrial hardware companies, La Victoria district; The methodology used is a basic research, of a descriptive correlational level and a non-experimental cross-sectional design. The technique used was the survey of related companies, through the instrument of a questionnaire that allows field research, also describes the social, economic and environmental aspects; complementing with the internal and external aspects that are key to achieving business growth in the district hardware companies. As regards corporate social responsibility as a key element for business growth.

**Keywords:** Social responsibility, business, growth, industrial hardware, economic.

## I. INTRODUCCION

En un mundo cada vez más competitivo y globalizado la responsabilidad social empresarial, viene evolucionando en relación a su criterio y aspirando alcanzar un escenario de la responsabilidad social que inicio hacia mediados del siglo XX.

Desde ese momento, el despliegue de las organizaciones fue influenciada cambio económico, cultural y social que surgieron a través de las mutaciones en la comunidad mundial. Surge complicado figurarse que las compañías se capitanean solamente por su discernimiento, y no por la pesquisa de los beneficios. La responsabilidad social en las compañías debe ser coexistida como patrón de administración que, desde una perspectiva exhaustiva del sistema de llevar a cabo sus negocios, ayuda a introducir valor para las compañías y sus grupos de interés y, por su naturaleza, asiste para lograr los cambios para la economía a nivel mundial mediante el crecimiento en el aspecto social.

Los avances sociales nos permite transportarnos a un sistema contable donde se brinde información a la compañía, ostentando el conocimiento generalizado de la responsabilidad y el crecimiento asistencial que permite generar una mejor elección.

Se considera el crecimiento a través de la estimulación de componentes para generar instancias distintas a través de estímulos en donde los vendedores en todo el país en búsqueda del desarrollo.

Durante los periodos anteriores, en el Perú han germinado un mayor número de compañías con intereses en la perístasis de responsabilidad social empresarial. Este naciente cambio fue resultado de una ardua y extendida tarea de sensibilización, amplificación y viralización del criterio. Es por eso la responsabilidad social empresarial en el Perú se viene encaminando por medio de un grupo de ideas que buscan emprender de manera práctica y eficaz este desconocido valor de conciencia empresarial.

Hernández y Manrique (2017), en su tesis titulada La Responsabilidad Social Empresarial y su influencia en el éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de uva fresca. Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en International Business de la Universidad San Ignacio de Loyola cuyo propósito es averiguar la analogía de dos trascendentales aspectos en el crecimiento de las sociedades del grupo agroindustrial en el país, el escudriñamiento está establecido en una perspectiva mixta puesto que recauda, compara y supedita datos cuantitativos y cualitativos en un mismo

estudio, se aplicó un esquema que tiene por finalidad de que no se altere el objetivo del contenido a través de la recolección de la información para analizarlo la composición de las variables en base a sus incidencia. Las empresas están constituidas por departamentos, en donde la exportación de la agroindustria se destaca mediante las empresas porque aplican un asesoramiento para la exportación de su producto compuesto por 33 preguntas interceptadas preliminarmente catalogadas bajo el método de la escala de Likert, las averiguaciones fueron empleadas por correo electrónico, vía telefónica y presencial.

Lapa (2014) realizó la tesis titulado el colectivo empresarial y la responsabilidad en Perú; el objetivo de la investigación es de dar a conocer el efecto de las carencias al momento de ejecutar en el ámbito empresarial lo colectivo, se sabe es una información que se ha ido estableciendo con mayor determinación en los últimos años por los distintos grupos de interés los cuales hoy en día están tomando gran importancia a los temas relacionados con la RSE. Este trabajo fue realizado a una población de 75 empresas, ello tuvo como desenlace que demuestra que la responsabilidad social empresarial está transformada en un término de suma importancia para la competitividad de las entidades en la actualidad. Las firmas socialmente responsables son las más potenciales para los interesados, los monopolizados y para los inversionistas. Asimismo, al juntar la rentabilidad se aplica responsablemente en el ámbito social que las empresas cada vez que estas apliquen correctamente las estrategias de marketing y haciendo una combinación adecuada de ambos conceptos. La responsabilidad social empresarial es de igual forma el dictamen lucrativo al desafío del desarrollo sostenible, conteniendo responsabilidad social, ambiental y económica, para alcanzar el éxito de cada una de las áreas se tiene que realizar de manera individual no a costa de otra de ellas.

Mercado (2016) en su estudio titulado: El Crecimiento Empresarial y el Nivel de Calidad de Vida de los Trabajadores del Sector Comercial, del Distrito de Tacna tiene como intención general el establecer la concordancia del crecimiento empresarial del sector comercial del Distrito de Tacna y el nivel de calidad de vida de los trabajadores del sector comercial del Distrito de Tacna, periodo 2015. Esta investigación es aplicada, descriptiva puesto que está adiestrada a percatarse de la posición sobre el crecimiento empresarial, poseyó una muestra de 73 empresas que despliegan la actividad comercial, de un total de 2064 compañías, aplicando una encuesta que consta de 17 preguntas haciendo referencia a dos variables de investigación. Prontamente después del trabajo de campo se



procesó los datos por medio del software estadístico SPSS 21 analizando e interpretando los datos que se obtuvieron.

Guamán (2017), en su averiguación titulada: La Responsabilidad Social Empresarial y Crecimiento Empresarial del Sector Curtiembres de la Provincia de Tungurahua. Tiene por objetivo relacionar las variables con el propósito de medir responsablemente el crecimiento en el sector social empresarial, Curtiembres de la provincia de Tungurahua, la metodología usada fue el paradigma critico propositivo, cualitativa, que orienta hacia el problema e investiga a profundidad. El instrumento utilizado fue la encuesta a seis compañías similares, por medio del planteo de un cuestionario que facilita la exploración de campo, de igual modo detalla los componentes empresariales, social, legal y político que se piensan responsables; por último se complementó con los elementos de voluntariedad, identidad- sostenibilidad y con la relación entre grupos de interés como clave fundamental para conseguir de esta forma el crecimiento empresarial en el sector como además en todo el país. Por lo cual se cree que la poca RSE provocaría baja calidad del producto y perjuicios de los elementos naturales por lo tanto es necesaria su aplicación.

Zurita (2015) en su tesis titulada: La Responsabilidad social empresarial y el crecimiento empresarial del sector textil de la zona de planificación n°3, tiene por objetivo realizar el estudio del crecimiento y la responsabilidad del área textil, desarrollando la utilización del instrumento ante un enfoque cuantitativo, en donde la encuesta realizada a catorce empresas similares tanto a los diferentes departamentos de las empresas como también una investigación de campo, donde se permite obtener responsablemente las evaluaciones en el sector empresarial y observar las ventajas que se verán reflejadas en el crecimiento empresarial.

Aguilera y Puerto (2015) en el artículo científico titulado: Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social nos comunica lo siguiente se expone que los intermediarios han impulsado en la asociación empresarial el nivel de crecimiento atendiendo los factores sociales que permite estimular responsablemente el posicionamiento de la marca, restaurando el aspecto corporativo, aprehendiendo la prioridad y el puntonor de los usuarios he incoando la especial consonancia entre la compañía y la agrupación donde trabaja. Logrando ostentar responsablemente el

crecimiento empresarial, valorando el interés que tiene los avances estratégicos y a su vez absorba espontáneamente el aspecto social y moralista.

Uribe (2018), en el artículo científico titulado: La Responsabilidad Social Empresarial y el Enfoque Estratégico de la Organización: evidencia empírica de dos sectores relata que la intención de su opúsculo es investigar los productos concernidos con el enfoque estratégico de la responsabilidad social empresarial en los sectores industrial y financiero de Ibagué, fruto de dos proyectos de indagación de tipo descriptivo en los cuales se recolectó la información por medio de un cuestionario, cuya sección primera se ocupa del enfoque estratégico, base del artículo, con examen descriptivo. Las manifestaciones detallan que el área industrial no hay un grupo de ocupaciones de la RSE (Responsabilidad Social Empresarial) desde la óptica de la composición y la maniobra organizacional, como si sucede en el área financiera. Como primordial terminación se asegura que los resultados en términos del enfoque trascendental son muy desiguales entre los dos sectores estudiados, por las características individuales de cada uno.

Paredes, Vargas y Uribe (2017) realizó el artículo que permite la búsqueda de las diferentes metodologías a través de criterios en las decisiones, estandarizando el método de los proyectos y su gestión. Esta investigación aborda la utilización sistemática, técnica que permite derivar los criterios para la formación de categorías.

Concluyéndose que las decisiones habilitan el criterio responsable y sostenible de la corporación, generando intereses que sirven como guía para validar los proyectos en su gestión. Recomendando estos lineamientos futuros a través de la incorporación responsable de la gestión social y las prácticas corporativas.

Sus inicios surgieron en Estados Unidos a fines de los años 50 y principios de los 60, a raíz de la Guerra de Vietnam y otros conflictos mundiales, cuando los habitantes empiezan a creer que mediante su responsabilidad en las distintas empresas o adquiriendo algunos productos, están cooperando con el sostenimiento de económico y político, siendo censurables en la sociedad, y a su vez empieza a reconocer que las empresas privadas además de producir bienes y servicios eran responsables de los riesgos que podían ocurrirles a sus trabajadores, la contaminación que generaban a las comunidades más aledañas a estas, de la monopolización de recursos sin preocuparse de la suficiencia de suministros a largo plazo. (Madrakhimavi, 2013).

La responsabilidad social empresarial es un compromiso que tiene que cumplir cada entidad contribuyendo en la comunidad para optimizar el bienestar y la calidad de los trabajadores, generando un desenlace en donde se valora la capacidad de brindar mejores decisiones y atenuar las expectativas de los objetivos.

Chirino (2015) el término responsabilidad permite generar un impacto ante el compromiso y la imposición conjunta de las actividades en el ámbito social, permitiendo generar expectativas por el compromiso ético y legal vinculado a las imposiciones a través de los derechos humanos. Los que son asumidos por la administración de la empresa con el propósito de mejorar su situación competitiva y si valor añadido se enmarcan dentro de la RSE”.

Que se ha realizado trámites exclusivos que genera en la empresa el sustento económico, reconociendo la incorporación social y ambiental sobre las condiciones que se encuentra en sus diferentes grupos, obteniendo una vida más óptima para las siguientes generaciones.

Es la responsabilidad que tiene una entidad por las tomas de decisiones y las funcionalidades en la sociedad y en el medio ambiente, por medio de un comportamiento claro y ético que contribuya con el desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el confort de la sociedad, tomando presente la probabilidad de las partes interesadas, el cumplimiento de la ley y la incorporación de las normas; ejerciendo las relaciones humanas de forma responsable.

El aspecto social está enfocado en favorecer a la sociedad, sobre todo a las zonas más aledañas al giro de la empresa, es primordial para poder establecer vínculos con la comunidad y a su vez generar confianza con la población.

Mori (2015) en su artículo define que la consecuencia de la definición social, diseccionando las empresas en la práctica como un objetivo estratégico en el desarrollo integral y bienestar social de la comunidad. Esta visión ha permitido generar estructuras que permite al empresas un accionar responsable para que se vayan desarrollando los países.

Según Muñoz (2015) se refiere al bienestar social como a la retribución, la templanza en el equipo de trabajo, la reciprocidad que existió entre los pares y líneas jerárquicas, seguridad, higiene y el ambiente en que se desempeñan, elementos de trabajo,

tipos de contratación y falta de motivación, que afectan de manera positiva o negativa sobre las personas. Si el impacto es negativo es dañino tanto en lo personal como en su salud.

No depende solo del salario que la empresa brinda a cada uno de sus trabajadores sino del sentido que el colaborador da a conocer en sus tareas realizadas. En muchos casos el trabajo provoca felicidad y bienestar en el ser humano o como también puede ser todo lo contrario.

Las condiciones de trabajo son consideradas como cualquier aspecto de trabajo con posibles consecuencias negativas para la salud de los colaboradores teniendo en cuenta también las situaciones ambientales y tecnológicas. Estas condiciones cambian de acuerdo al trabajo realizado, actividades y su relación con los materiales y maquinas que se emplean, es decir abarca todo lo relacionado con las instalaciones, equipos, agentes físicos, químicos y biológicos existéntes en el trabajo, además de cómo es la utilización de estos elementos.

Deben atestiguar el bienestar y la salud de los colaboradores, no solamente para el cumplimiento de normativas vigentes, sino para aumento de efectividad, así como menciona García, et al (2016) la relación trabajo-salud influye sobre el desempeño laboral extendiéndose esta influencia en la capacidad para acceder a un determinado empleo y para mantenerlo.

El implementar este aspecto a la empresa resulta beneficiosa puesto que no solo ayuda en lo económico, sino también una mayor confianza y buena reputación en el mercado local.

Dossier (2017), menciona que la respónsabilidad económica instituye la base de la pirámide y son entendidas como la producción de bienes y servicios que los consumidores necesitan y desean. Como resarcimiento por la entrega de estos bienes y servicios, la empresa debe obtener una ganancia aceptable en el proceso. Las emprésas deben buscar acciones importantes que ayuden a desarrollar y generar riqueza tanto en el entorno de la comunidad o en cada una de las emprésas insertadas en empleo, innovación, impuestos, entre otros aspectos.

La reducción de riesgos implica identificar, evaluar y responder a los riesgos que pueda traer consigo un proyecto para minimizar la probabilidad de que se presente o las

probables consecuencias que los hechos adversarios tendrían en la posibilidad de lograr el objetivo que se han planteado.

Lara (2015) la administración de riesgos es la calificación del riesgo entorno al mercado en el que se encuentra ya sea por medio de la percepción de posibles amenazas que la empresa debe tener en cuenta y crear estrategias que ayuden a controlar el posible riesgo existente.

La satisfacción del cliente como el nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comprar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficio la lealtad del cliente, difusión gratuita; para todas las empresas el cliente es importante y como tal debe ser tratado excelentemente. (Uceda, 2014).

Espinoza (2015) el sistema transforma los recursos mediante la alteración del impacto, provocando un carácter positivo a través de la acción humana. Se encuentra involucrado este deterioro mediante la pérdida parcial o total es del recursos que es inducido por los riesgos en el medio.

La prevención de la contaminación implica el uso de materiales, procesos o prácticas que reducen o eliminan la generación de contaminantes o residuos en la fuente, es decir, en la misma industria. Al evitar los residuos, las empresas les permiten concentrarse en sus objetivos principales de brindar bienes o servicios. Incluye prácticas que reducen el uso de materiales peligrosos y no peligrosos, energía, agua y otros recursos, así como estrategias para proteger los recursos naturales a través de su conservación o uso más eficiente.

La educación ambiental en las empresas tiene un papel muy importante, porque motiva a cada integrante de la empresa y busca las soluciones concretas para los problemas ambientales que ocurren principalmente en la ejecución de las tareas, por lo tanto, es en donde tiene poder de actuación para la mejora de la calidad ambiental de los trabajadores.

La empresa promueve la práctica mediante el uso del respeto y la presión del desarrollo, generando un aprovechamiento del desperdicio el incorporación del proceso a través de los productos naturales, que son considerablemente para la empresa un factor elemental y a su vez refleja una mejor decisión para obtener una óptima calidad entre el entorno y el manejo de las relaciones.

Díaz (2015) Toda persona tiene derecho a un medio ambiente sano para su desarrollo y bienestar. El Estado garantizará el respeto a este derecho. El perjuicio y quebranto ambiental generará responsabilidad para quien lo provoque en términos de los dispuestos por la ley.

Según stakeholders la empresa responsable es aquella que limita aquellos grupos capitalistas, porque tiene un impacto existencial, generando la incorporación de clientes o proveedores, en donde surge la interrogante que es lo que afecta o brinda en empresa estas decisiones que se puedan tomar.

El concepto empresarial optimiza en empresa un sin número de ganancias, sentido que genera una relación u obligación responsable, para hacer cumplir las ideas o patrones pasados en maximizar el comportamiento y disminuir el deterioro en la organización. Se brinda el manejo a través de estrategias responsables que consolidan el interés en base a una mejor accesibilidad y transparencia de la información de interés en la empresa.

La capacidad planteada ingeniera una rentabilidad empresarial a través de los, ayudando que se convierta este patrimonio en una mejora competitiva para lograr la supervivencia y garantizar el éxito.

La decisión ha permitido buscar un mejor análisis, rediseñando estrategias internas, que generen patrones efectivos, manteniendo una ventaja por ser rentable en base al patrimonio cual valor empresarial.

El proceso abarca considerablemente por la actuación teórica en empresa al obtener resultados que se encuentra acorde al valor y el objetivo propuesto dentro de la sociedad, generando una disminución de los posibles daños y la optimización de resultados que genera beneficio en la sociedad.

Esta teoría nace con una idea relacionada hacia la sociedad pues ella le otorga una licencia para que pueda operar y liderar que les permita cubrir las necesidades existentes que se les presente, para ello la empresa debe involucrarse con valores como si fuese un ciudadano más. Esta teoría va de la mano con la propuesta realizada por Prestons y Posts abordando responsablemente los antecedentes en el aspecto empresarial y social.

La empresa se caracteriza por las teorías notables en su impacto al rehuir de los riesgos que perjudica al ciudadano que puedan afectar a sociedad y crear un nombre frente a las actuaciones que realice.

El crecimiento empresarial se encuentra dentro del comienzo de los 60, tiempo donde consigue más grande popularidad gracias a la propagación en todo el mundo sin antecedentes de las considerables internacionales en donde las definiciones son conceptualizadas desde criterios múltiples para generalizar la medida y los compuestos concluyentes.

Es un registro de accionar cambiante en donde se van calculando las metodologías y los cálculos idóneo en el aspecto financiero y comercial, brindando un prominente nivel de agilidad tecnológica y de hecho con altas dosificaciones de inconvenientes, lo que ordena a las sociedades que ambicionen almacenar la competitividad con sus oponentes más inmediatos, a equiparar la procreación de elementos que permite generar mejores inversiones para consolidar la supervivencia ante nuevos equipos y mejorar el marketing.

Penrose (1962) el crecimiento se establece por la operación complicada de las ediciones internas que acaban en un crecimiento de las dimensiones y mutabilidad en las particulares de los objetivos sometidos a distintos procesos.

Definen además al crecimiento como el incremento perdurable de la intensidad de un componente económico fácil o complicado, llevando acabo transformaciones de composición y ocasionalmente de sistemas y añadiendo procesos económicos cambiantes.

Terminando, el crecimiento de la compañía constituye el avance que está consiguiendo, exteriorizada tanto por el aumento de los volúmenes baratos que comentan su acción por los cambios vistos en su composición económica y estructurada.

El crecimiento empresarial es dependiente de distintos componentes que tienen la posibilidad de ser internos o externos.

Para detallar esos componentes que promueven el crecimiento de la compañía hay que ver un punto de alusión que se centre en los diferentes compendios que desde el ámbito de adentro producen potencialidades que promuevan el desarrollo. Esta relación se ve lógica si se estudia que las expectativas que aspiran alcanzar el directorio o empresario está basado en el examen del ámbito, intentando encontrar las causas externas que limiten la propagación como mejor opción para emplear las posibilidades remuneradoras de un mercado.

Se ha tomado como indicadores las inversiones, ingreso por ventas e innovaciones:

La inversión es todo aquel desembolso de recursos financieros que se realizan con el objetivo de adquirir bienes durables o instrumentos de producción (equipo y maquinaria), que la empresa utilizara durante varios años para cumplir su objetivo.

Es un proceso por el cual un sujeto decide reunir recursos financieros con el objetivo de obtener mejores resultados, a largo plazo o vida útil del proyecto.

Los ingresos son incrementos del patrimonio neto de la empresa durante el ejercicio, ya sea de forma de entradas o aumento en el valor de los activos, o disminución de los pasivos, siempre que no tengan su en aportaciones, monetarias o no, de los socios o propietarios.

La innovación es la introducción de un bien (producto) nuevo para los consumidores o de mayor calidad que los anteriores, la introducción de nuevos métodos de producción para un sector de la industria, la apertura de nuevos mercados, el uso de nuevas fuentes de aprovisionamiento, o la introducción de nuevas formas de competir que lleven a una redefinición de la industria.

Hablar de factores externos es comentar de causantes político, social y económico, estableciendo que la disposición se concentre en las decisiones de control, optimizando los cambios que son relativos por el proveedor, cliente y los competidores.

Los competidores corresponden a aquellos negocios que se dirigen a un público objetivo igual que con la empresa ya cuenta, ofreciendo los mismos producto o servicios que se tiene en la línea de mercado.

Este logro produce una barrera, que involucra aquellos costos bajo el escala entre el mercado y los competidores por su inferioridad. De esta manera se establece que se disuelva los propósitos en ingreso y genere crecimientos estratégicos decir ante los nuevos competidores, este incorporación adopta o manifiesta una tolerancia adecuada en economía y a su vez restringe el acceso al abastecimiento en el mercado gestionado por estar económicas.

El incremento sostiene o atesora la demanda mediante la propagación de tácticas en la disposición de la inversión.

Las entidades o clientes genera el uso de los servicios y recursos, comprometiendo el mantenimiento de los precios y la calidad en el servicio del producto brindado, proporcionando que no exista una rentabilidad negativa en el suministro.



Esta postura se encuentra orientado para favorecer al usuario y generar nuevas oportunidades en el mercado, segmentando la adopción del medio y la diversificación del producto generado estratégicamente

El proveedor posibilita el resultado mediante la influencia del aumento por el usuario o aquellos importes causan, aclarando la integración de logros en la organización y a su vez propagando nuevas direcciones en el ámbito geográfico.

Viners (1946) según el tratamiento económico de la empresa, acarrea considerablemente una actividad económica en donde los recursos o servicios satisfacen la necesidad del consumidor.

La asignación del recurso se centra en el inquietud de economista, usando términos alternativos para dar a conocer una solución, optimizando la distribución de medios y la diversificación de agente en el aspecto económico; el estudio se centra en la conformación del mercado y el mecanismo que realiza el análisis ante las futuras anomalías, surgiendo teorías oligopólicas y monopolios.

El crecimiento empresarial se obtiene a través de una economía las, que en su variación genera un apoyo en las entidades.

Es de suma preocupación al comportamiento económico y la relación con la inversión, clasificándolo por el aumento de los activos de la empresa, suponiendo los dividendos que conlleva la eficiencia en la producción ante nuevos mercados.

Teoría del planeamiento estratégico siendo desarrollado a inicios por Baumols (1960 y 1964), Penroses (1960 y 1996) y Marriss (1966), luego Marri y Woods (1973) propuesta que permite la captación de teorías, preferentemente en el crecimiento empresarial y alcanzar un nivel de satisfacción económico; siendo aplicado por las propuestas y anhelos profesionales según Maslow.

Peronses (1963) la empresa va evolucionando a través de los esfuerzos productivos de forma conjunta con este crecimiento reside en la destreza y la corta visión de los directivos, infundiendo confianza y limitando los principios de crecimiento, siendo tradicional la predisposición del ciclo de vida, generando un esfuerzo de marketing que expande la variedad existencia de la empresa, generando un crecimiento e involucrando riesgos inimaginables en los diversos proyectos que conlleva a la riqueza empresarial a través de sus directivos.

Baumols (1961) es de suma preocupación que se maximice las ventas para obtener objetivos y beneficios, reemplazando los deseos que son justificados y asociados al factor habitual que indica las ventas.

Estos montos han permitido generar gastos de producción y publicidad, considerando mejoras y beneficios con que a través de la creación de productos.

Marres (1966) los modelos planteados han generado optimizar la realidad económica, excluyendo aquellos objetivos que han desequilibrado la motivación de los directivos, generando un resultado óptimo a través del canon de crecimiento y el desempeño de las autoridades para la imposición de los objetivos de la empresa.

La empresa proporciona un efecto que analiza el estudio empresarial desde el punto de partida, relacionándolo con la estructura del mercado para afianzar los beneficios en el mercado y disminuir los riesgos; posibilitando el financiamiento empresarial.

El aprendizaje propuesto no permite tener un conocimiento rápido y amplio de las relaciones de vida, reflejando el mecanismo de aprendizaje y el concepto de evolución del mercado, estos ingresos son obtenidos a través de los beneficios relativos y eficientes del crecimiento empresarial.

La información refleja las características que surge a través de los años, siendo primordial el factor observado para alcanzar mejores decisiones.

El crecimiento empresarial se encuentra en una dinámica existencial, registrado a nivel mundial por los servicios, situando las empresas comerciales por el nivel de crecimiento, es así que esta variable argumenta la exclusión de las dificultades para optimizar el crecimiento, señalando el desarrollo del capital humano.

Se ha generado las siguientes preguntas

¿Qué relación tiene la responsabilidad social empresarial y el crecimiento empresarial en empresas de ferretería industrial, La Victoria, 2019?

¿Qué relación tiene responsabilidad social empresarial y los factores internos en empresas de ferretería industrial, La Victoria, 2019?

¿Qué relación existe la responsabilidad social empresarial y los factores externos en empresas de ferretería industrial, La Victoria, 2019?

El siguiente estudio que se realiza se considera importante debido a que va a permitir conocer como la RSE es utilizado como factor clave para impulsar el crecimiento económico en las organizaciones del sector ferretero industrial.

El presente estudio va a permitir plantear la relación de responsabilidad social empresarial y crecimiento empresarial, permitiendo que sean más eficientes y eficaces de lo que en la actualidad no lo son.

En la presente investigación se procederá a aplicar técnicas y métodos para la recolección de datos, que nos permitirá conseguir los objetivos propuestos, para ello se utilizará el cuestionario de preguntas, el cual procesaremos para describir como se ejecuta el Crecimiento empresarial y responsabilidad social empresarial.

Las encuestas a utilizar contarán 34 ítems y los datos obtenidos nos ayudarán para analizar la responsabilidad social empresarial y crecimiento empresarial en el periodo 2019, los resultados serán analizados por medios válidos, lo que respaldará que los datos encontrados sean confiables.

Este tipo de metodología puede ser empleada por los diferentes tipos de investigación: correlacional, explicativo, explorativo, logrando que sean de gran utilidad para futuros estudios.

La responsabilidad social empresarial se relaciona significativamente con el crecimiento empresarial en empresas de ferretería industrial, Distrito de La Victoria, 2019.

La responsabilidad social empresarial se relaciona significativamente con los factores internos en empresas de ferretería industrial, Distrito de La Victoria 2019.

La responsabilidad social empresarial se relaciona significativamente con los factores externos en empresas de ferretería industrial, Distrito de La Victoria 2019.

El presente trabajo de investigación tiene los siguientes objetivos:

Determinar la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial y crecimiento empresarial.

Prescribir el nivel de relación entre la responsabilidad social empresarial y los factores internos en empresas de ferretería industrial, Distrito de La Victoria 2019.

Determinar el nivel de relación entre la responsabilidad social empresarial con los factores externos en empresas de ferretería industrial, Distrito de La Victoria 2019.

## **II. MÉTODO**

### **2.1. Tipo y diseño de investigación de investigación**

#### **Enfoque**

El enfoque realizado en la investigación es cuantitativo, debido a que utiliza la variable generada por el grado de respuesta existente.

Hernández, Fernández y Baptista (2014), mencionan que el enfoque cuantitativo: “Utiliza la recolección de datos y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis previamente hechas, confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de estadísticas para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población” (p.5). Por lo anterior, se puede comprender que la investigación se realiza de una forma estructurada de recolectar información y estudiar los datos obtenidos aplicando herramientas para obtener resultados..

#### **Tipo**

El estudio que se realizó es básico, permite en la investigación complementar el crecimiento responsable, debido a que el trabajo realizado sirva como futuro apoyo en la mejora de estos temas tan importantes en el ámbito mundial y nacional. Por ello, si definimos el tipo de estudio, tenemos que:

Según AnderEggs (2013) se basó “el proceso permite interpretar el hecho a través del descubrimiento sistemático y controlado respecto a la realidad” (p.19).

Este tipo de estudio no busca el empleo de sus descubrimientos, sino el crecimiento del conocimiento para argumentar a interrogaciones o para que estos conocimientos se apliquen en otras averiguaciones..

#### **Nivel**

Es descriptivo porque detalla la correlación de las variables en base a una causa hipotética.

La característica de la investigación recae en diseñar despectivamente la exploración, utilizando el método cualitativo que describe el estado del análisis

exploratorio. Permite la medición de sus características, propiedades, dimensiones o componentes descubiertos en las investigaciones exploratorias. (Díaz y Calzadilla, 2015).

### **Diseño**

Presenta un diseño no experimental, en donde las variables no han sido manipuladas.

El investigador registra la información que ofrece el fenómeno. Este antecedente al interés del mismo investigador. Los hechos ya existen en la realidad, el investigador los reconoce. Se abordan los hechos en un contexto natural. El nivel de investigación que abarca son estudios descriptivos. Se estudian los fenómenos tal como se “aparecen” a la experiencia del investigador (Yuni & Urbano 2014).

### **Corte**

Es transversal, porque se realiza el análisis donde el nivel de una o distintas variables en un período dado o bien en cuál es la relación entre conjuntos de variables en un punto del tiempo.

Las investigaciones transversales permiten obtener información acerca de a situación de un fenómeno en un momento dado de tiempo. La medición se realiza una sola vez sobre casos independientes. Ofrecen un panorama o una fotografía de la realidad en un momento dado. (Yuni & Urbano, 2014).

## **2.2. Variables y operacionalización**

### **Operacionalización de la variable Responsabilidad social empresarial**

La variable responsabilidad social empresarial por naturaleza es cualitativa, pero con enfoque cuantitativo, se operativiza en tres dimensiones, aspecto social, aspecto económico, aspecto ambiental y estos a su vez en indicadores para medirlos a través del cuestionario utilizando la escala de Likert convertido en ordinal.

### **Operacionalización de la variable Crecimiento empresarial**

El crecimiento empresarial por naturaleza es cualitativa, pero con enfoque cuantitativo, se operativiza en dos dimensiones, factores internos, factores externos y estos a su vez en indicadores para medirlos a través del cuestionario utilizando la escala de Likert.

## Cuadro de operacionalización

Tabla 1. Responsabilidad Social Empresarial y Crecimiento Empresarial en empresas de ferretería industrial, Distrito de La Victoria 2019

HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	Items	Escala	
La relacion de las variables de estudio, que permite medir el crecimiento emprésarial en el sector ferretero industrial, Distrito de La Victoria, 2019	Responsabilidad Social Empresarial	“las operaciones como sustento económico para lograr un interés del grupo y la preservación de las futuras generaciones en la preservación del medio ambiente” (Cajiga, 2015).	Aspecto Social	Bienestar laboral Condiciones de trabajo	1-6	Ordinal	
			Aspecto Económico	Reducción de riesgos Satisfacción del cliente	7-12		
			Aspecto Ambiental	Reducir el impacto ambiental Prevencion de la contaminación	13-18		
	Crecimiento Empresarial	“depende de diversos factores que pueden ser el factor interno y externo (la demanda, las mejoras tecnológicas, la accesibilidad a los créditos y el apoyo gubernamental), que forma parte de lo que se conoce como "entorno general".” (Blázquez y Dorta, 2016).	Factores Internos	Educacion ambiental Inversiones Ingreso por ventas Innovaciones	19-26	Formula: AC/PC	<1 Bajo >1 <2 Med >2 Excesivo
			Factores Externos	Competidores Captación de nuevos clientes Proveedores	27-34		

## **2.3. Población, muestra y muestreo**

### **Población**

Se encuentra conformado por las empresas del rubro de ferretería.

### **Muestra**

Se tomó como muestra a 50 personas de 10 empresas de ferretería industrial que se encuentran dentro del distrito de La Victoria.

### **Muestreo**

No probabilístico

Es la técnica en donde el investigador selecciona el objeto a estudiar para representar el sector de estudio.

Por otro lado Bolaños, Rodríguez (2012) nos menciona que tiene la característica de poder elegir el elemento a través de las causas o características relacionadas en la investigación (p. 161).

$$n = 50$$

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **Técnicas de recolección de datos.**

La utilización del encuesta como técnica principal para obtener la información y acercarse a los objetivos responsablemente para medir la relación de las variables en el rubro de ferretería industrial.

### **Instrumentos de recolección de datos.**

El cuestionario es una herramienta de recolección de datos (de medición) y la forma protocolaria en elaborar preguntas (cuadro de registro) que se administra a la población o una muestra extensa de ella a través de una entrevista donde es característico el anonimato del sujeto (López y Fachelli, 2015).

### **Validez**

Es necesario suministrar la verificación y validez de los instrumentos para que sean medio. Explica una de sus numerosas definiciones que, “la validez se refiere al grado de evidencia acumulada sobre que mide el instrumento” (Vara, 2015, p.303).



**Validez de contenido:** Este tipo de validez consiste en determinar si efectivamente se relacionan los indicadores establecidos con cada ítem o pregunta del cuestionario realizado. Autores como Vara, menciona que, “refiriéndose en la elaboración del instrumento en donde menciona el indicador que va a ser analizados” (2015, p.303)..

**Validación del constructo:** Según Carrasco, este tipo de validación “requieren por parte del investigador, que los domine y conozca plenamente para que los instrumentos sean diseñados adecuadamente, y los resultados tengan validez de constructo (teoría científica)” (2017, p.339). Es decir, se busca que el investigador maneje el tema elegido y las preguntas a realizar, de manera que se puedan obtener la medición de las respuestas de manera correcta..

**Validez de expertos:** La validez de expertos se define como “la medida que los profesionales o expertos determinan un contenido para las preguntas o aseveraciones que debería tener el instrumento y, en consecuencia, qué tan adecuado es el instrumento en relación con su juicio” (Carrión, Soler & Aymerich, 2015, p.16).

### Juicio de expertos

Se consiguió validar por un juicio de expertos la credibilidad de mi instrumento aplicado recolectado de los datos obtenidos de mi estudio.

Esta validación fue realizada por 3 docentes temáticos que constataron que el estado del instrumento es aplicable.

Tabla 2. Validación del instrumento

Expertos	Grado	Especialista
Mg. Jorge Luis Rentería Leyva	Magister	Temático
Mg. Edith Silva Rubio	Magister	Metodóloga
Mg. Nancy Campos Huamán	Magister	Temático

Del análisis de la tabla anterior, se puede inferir la plusvalía general del instrumento. En base a la opinión del experto consultado, se obtiene una apreciación aplicable por lo que fue considerado confiable.

La validez de contenido se realizó a través de V de Aiken.

Es un coeficiente que permite cuantificar la relevancia de los ítems respecto a un dominio de contenido a partir de las valoraciones de N jueces. Este coeficiente combina la facilidad del cálculo y la evaluación de los resultados a nivel estadístico (Escrura, 1988).

Los resultados, mediante el coeficiente V de Aiken, indicaron un amplio grado de acuerdo entre los jueces con intervalos de confianza del 90%.

Tabla 3.

*Validez de contenido por V de Aiken*

		<i>J1</i>	<i>J2</i>	<i>J3</i>	<i>Media</i>	<i>DE</i>	<i>V Aiken</i>	<i>Interpretación de la V</i>
ITÉMs 1	<i>Rélev.</i>	4	4	4	4	0	1	Valído
	<i>Pértin.</i>	3	4	4	3.8	0.45	0.93	Valído
	<i>Clárid.</i>	3	4	3	3.2	0.45	0.73	Valído
ITÉMs 2	<i>Rélev.</i>	3	3	4	3.2	0.45	0.73	Valído
	<i>Pértin.</i>	4	3	3	3.2	0.45	0.73	Valído
	<i>Clárid.</i>	3	3	4	3.2	0.45	0.73	Valído
ITÉMs 3	<i>Rélev.</i>	3	4	3	3.4	0.55	0.8	Valído
	<i>Pértin.</i>	4	3	4	3.6	0.55	0.87	Valído
	<i>Clárid.</i>	3	2	3	3.2	0.84	0.73	Valído
ITÉMs 4	<i>Rélev.</i>	3	3	4	3.2	0.45	0.73	Valído
	<i>Pértin.</i>	3	4	3	3.2	0.45	0.73	Valído
	<i>Clárid.</i>	3	3	4	3.2	0.45	0.73	Valído
ITÉMs 5	<i>Rélev.</i>	3	4	4	3.4	0.55	0.8	Valído
	<i>Pértin.</i>	3	4	3	3.4	0.55	0.8	Valído
	<i>Clárid.</i>	4	3	3	3.2	0.45	0.73	Valído
ITÉMs 6	<i>Rélev.</i>	3	4	3	3.2	0.84	0.73	Valído
	<i>Pértin.</i>	3	4	3	3.2	0.45	0.73	Valído
	<i>Clárid.</i>	4	4	3	3.2	1.3	0.73	Valído
ITÉMs 7	<i>Rélev.</i>	3	3	3	3.2	0.45	0.73	Valído
	<i>Pértin.</i>	4	3	3	3.2	0.45	0.73	Valído
	<i>Clárid.</i>	3	2	4	3.2	0.84	0.73	Valído
ITÉMs 8	<i>Rélev.</i>	2	4	3	3.2	0.84	0.73	Valído
	<i>Pértin.</i>	2	4	3	3.2	0.84	0.73	Valído
	<i>Clárid.</i>	3	3	4	3.2	0.84	0.73	Valído
ITÉMs 9	<i>Rélev.</i>	2	4	3	3.2	0.84	0.73	Valído
	<i>Pértin.</i>	3	3	4	3.2	0.45	0.73	Valído
	<i>Clárid.</i>	4	3	3	3.2	0.45	0.73	Valído
ITÉMs 10	<i>Rélev.</i>	3	3	3	3.2	0.45	0.73	Valído
	<i>Pértin.</i>	4	4	3	3.4	0.55	0.8	Valído
	<i>Clárid.</i>	3	3	3	3.2	0.45	0.73	Valído
ITÉMs 11	<i>Rélev.</i>	3	4	3	3.2	0.45	0.73	Valído
	<i>Pértin.</i>	3	3	3	3.2	0.45	0.73	Valído
	<i>Clárid.</i>	4	3	3	3.2	0.45	0.73	Valído

	<i>Rélev.</i>	4	3	3	3.2	0.45	0.73	Valído
ITÉMs 12	<i>Pértin.</i>	3	3	3	3.2	0.45	0.73	Valído
	<i>Clárid.</i>	4	3	3	3.4	0.55	0.8	Valído
	<i>Rélev.</i>	4	3	2	3.4	0.89	0.8	Valído
ITÉMs 13	<i>Pértin.</i>	4	3	3	3.2	0.45	0.73	Valído
	<i>Clárid.</i>	3	3	4	3.4	0.55	0.8	Valído
	<i>Rélev.</i>	4	3	3	3.2	0.45	0.73	Valído
ITÉMs 14	<i>Pértin.</i>	4	3	2	3.4	0.89	0.8	Valído
	<i>Clárid.</i>	3	3	4	3.2	0.45	0.73	Valído
	<i>Rélev.</i>	4	3	3	3.2	0.45	0.73	Valído
ITÉMs 15	<i>Pértin.</i>	3	3	4	3.4	0.55	0.8	Valído
	<i>Clárid.</i>	4	3	3	3.4	0.55	0.8	Valído
	<i>Rélev.</i>	4	3	3	3.4	0.55	0.8	Valído
ITÉMs 16	<i>Pértin.</i>	3	3	4	3.2	0.45	0.73	Valído
	<i>Clárid.</i>	3	3	3	3.2	0.45	0.73	Valído
	<i>Rélev.</i>	4	3	3	3.2	0.45	0.73	Valído
ITÉMs 17	<i>Pértin.</i>	4	3	3	3.2	0.45	0.73	Valído
	<i>Clárid.</i>	4	3	3	3.4	0.55	0.8	Valído
	<i>Rélev.</i>	4	3	4	3.4	0.55	0.8	Valído
ITÉMs 18	<i>Pértin.</i>	3	3	4	3.2	0.45	0.73	Valído
	<i>Clárid.</i>	4	3	3	3.4	0.55	0.8	Valído
	<i>Rélev.</i>	4	3	3	3.4	0.55	0.8	Valído
ITÉMs 19	<i>Pértin.</i>	4	3	4	3.4	0.55	0.8	Valído
	<i>Clárid.</i>	4	3	2	3.2	0.84	0.73	Valído
	<i>Rélev.</i>	2	3	3	3.2	0.84	0.73	Valído
ITÉMs 20	<i>Pértin.</i>	3	4	4	3.4	0.55	0.8	Valído
	<i>Clárid.</i>	2	3	4	3.2	0.84	0.73	Valído
	<i>Rélev.</i>	4	3	2	3.4	0.89	0.8	Valído
ITÉMs 21	<i>Pértin.</i>	4	3	4	3.2	0.84	0.73	Valído
	<i>Clárid.</i>	4	3	3	3.2	0.84	0.73	Valído
	<i>Rélev.</i>	2	3	4	3.2	0.84	0.73	Valído
ITÉMs 22	<i>Pértin.</i>	4	4	3	3.4	0.55	0.8	Valído
	<i>Clárid.</i>	4	3	3	3.2	0.84	0.73	Valído
	<i>Rélev.</i>	3	3	4	3.2	0.84	0.73	Valído
ITÉMs 23	<i>Pértin.</i>	4	3	3	3.4	0.55	0.8	Valído
	<i>Clárid.</i>	2	3	4	3.2	0.84	0.73	Valído
	<i>Rélev.</i>	3	3	4	3.4	0.55	0.8	Valído
ITÉMs 24	<i>Pértin.</i>	4	3	2	3.2	0.84	0.73	Valído
	<i>Clárid.</i>	4	3	3	3.4	0.55	0.8	Valído
	<i>Rélev.</i>	2	3	4	3.2	0.84	0.73	Valído
ITÉMs 25	<i>Pértin.</i>	4	3	3	3.4	0.55	0.8	Valído
	<i>Clárid.</i>	4	3	3	3.2	0.45	0.73	Valído
	<i>Rélev.</i>	3	3	4	3.4	0.55	0.8	Valído
ITÉMs 26	<i>Pértin.</i>	4	3	2	3.2	0.84	0.73	Valído
	<i>Clárid.</i>	3	3	4	3.2	0.45	0.73	Valído

	<i>Rélev.</i>	3	3	4	3.2	0.45	0.73	Valído
ITÉMs 27	<i>Pértin.</i>	4	3	3	3.4	0.55	0.8	Valído
	<i>Clárid.</i>	4	3	3	3.4	0.55	0.8	Valído
	<i>Rélev.</i>	3	3	4	3.6	0.55	0.87	Valído
ITÉMs 28	<i>Pértin.</i>	4	3	4	3.6	0.55	0.87	Valído
	<i>Clárid.</i>	2	3	4	3.2	0.84	0.73	Valído
	<i>Rélev.</i>	3	3	3	3.2	0.45	0.73	Valído
ITÉMs 29	<i>Pértin.</i>	4	3	4	3.6	0.55	0.87	Valído
	<i>Clárid.</i>	3	3	3	3.2	0.45	0.73	Valído
	<i>Rélev.</i>	3	3	4	3.4	0.55	0.8	Valído
ITÉMs 30	<i>Pértin.</i>	4	3	3	3.4	0.55	0.8	Valído
	<i>Clárid.</i>	2	3	3	3.2	0.84	0.73	Valído
	<i>Rélev.</i>	4	3	3	3.2	0.84	0.73	Valído
ITÉMs 31	<i>Pértin.</i>	3	3	2	3.2	0.84	0.73	Valído
	<i>Clárid.</i>	4	3	3	3.4	0.55	0.8	Valído
	<i>Rélev.</i>	3	3	3	3.2	0.45	0.73	Valído
ITÉMs 32	<i>Pértin.</i>	4	3	2	3.2	0.84	0.73	Valído
	<i>Clárid.</i>	3	3	4	3.2	0.45	0.73	Valído

## 2.5. Procedimientos

Se dictaminó a través de los jueces que el instrumento cumple de forma coherente y clara para la realización de la muestra en la presente investigación, teniendo relevancia a las observaciones aplicadas en la prueba piloto..

### Confiabilidad

permite medir el nivel de confianza que el instrumento a través de la variable, utilizando la prueba estadística del Alfa de Cronbach desarrollo de la investigación.

Estadística de fiabilidad de responsabilidad social empresarial y crecimiento empresarial

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,812	34

Cuestionarios	Alfa de Cronbach	N de elementos
General	,812	34
Variable 1: Responsabilidad Social Empresarial	,717	18
Variable 2: Crecimiento Empresarial	,630	16

Podemos observar que ambas variables de estudio presenta un nivel de confianza alto.

Tabla. Análisis de fiabilidad de ítems por ítems de la variable 1 Responsabilidad Social Empresarial

*Estadísticas de total de elemento*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
El salario de los empleados esta relacionado con su rendimiento	55,33	205,524	,133	,895
Los trabajadores reciben cursos de capacitacion	55,67	196,952	,317	,890
Existe una comunicación eficiente en todos los niveles de la empresa	55,13	225,267	-,407	,907
La empresa otorga bonos de productividad	55,87	192,410	,564	,881
Las condiciones de trabajo influye en la obtencion de los resultados que busca la empresa	54,87	185,124	,660	,877
La organización adquiere servicios de prevencion de riesgos laborales	55,33	176,667	,819	,871

La empresa mantiene mejores precios según el producto ofrecido.	55,47	182,695	,774	,874
Se realiza estrategias para la reducción de riesgos en la empresa	55,13	185,838	,681	,877
Se cuenta con un nivel de conocimiento del mercado	55,47	175,838	,813	,871
Se promociona productos de alta calidad para nuestros clientes	55,20	179,314	,755	,873
Se realizó un estudio de mercado en donde se establece el precio.	55,67	203,952	,186	,893
El producto cumple con los estándares internacionales.	54,73	194,781	,443	,885
La empresa invierte en maquinarias equipos que disminuyan el impacto ambiental	55,00	188,429	,548	,881
Los empleados participan en actividades de voluntariado en colaboración con la comunidad	54,53	189,981	,608	,880
Cree usted que existió comunicación entre la empresa la comunidad	55,20	186,886	,603	,879
La empresa realiza campañas de protección del medio ambiente	55,00	194,000	,440	,885

La empresa busca la reducción de la contaminación.	54,40	192,829	,547	,882
La educación ambiental permite implementar la aplicación del reciclaje manejo de residuos	54,80	176,171	,796	,871

Tabla 7. Análisis de fiabilidad de ítems por ítems de la variable 2 Crecimiento Empresarial

*Estadísticas de total de elemento*

	Mediade escala si el elemento se ha suprimido	Varianzade escalasi el elemento se ha suprimido	Correlación totalde elementos corregida	Alfade Cronbach si elelemento seha suprimido
La empresa invierte en nuevos productos para ofrecerle a sus clientes	52,53	85,124	-,003	,742
La empresa planea sus actividades económicas	52,33	78,381	,243	,722
Accede la empresa a prestamos para financiar nuevas innovaciones	52,27	85,924	-,039	,744
Considera usted que el precio de ventas de los productos es el adecuado	52,53	82,267	,132	,730
El ingreso por ventas en su empresa fue motivo para la apertura de nuevas sucursales	51,73	81,067	,230	,721
La empresa a tenido incremento de ventas en el presente año	51,60	79,686	,216	,724

Los productos ofertados por la empresa son innovadores	51,67	72,381	,547	,689
Las innovacion de los productos contribuyen en el crecimiento emprésarial	51,80	66,029	,645	,670
Fomenta la relación comercial en su región.	51,73	85,210	-,013	,744
Contamos con proveedores internacionales que respaldan la calidad de nuestros productos	52,27	68,067	,694	,670
La informacion a los clientes sobre los beneficios de los productos ayuda al compromiso con el crecimiento emprésarial	51,67	73,238	,457	,698
La empresa proporciona la documentación del beneficio y el riesgo.	52,13	83,267	,063	,738
Los productos que adquiere llena sus expectativas	51,40	79,971	,321	,715
El proveedor proporciona un certificado de origen de sus productos	52,13	70,124	,643	,678
La empresa fomenta relaciones comerciales con emprésas de la localidad	52,27	73,067	,443	,699



Los proveedores ofrecen garantía de sus productos	51,93	73,495	,432	,701
---	-------	--------	------	------

---

## 2.6. Métodos de análisis de datos

La investigación presenta la utilización de medidas estadísticas, a través de la elaboración de una base de datos en donde se aplicará el análisis, recurriendo a las técnicas para obtener la parte descriptiva e inferencial de la investigación.

## 2.7. Aspectos éticos

La investigación permite desarrollar los principios y normas del comportamiento social generado desde una posición profesional.

Se elabora la tesis para especificar los objetivos y principios morales, de la práctica, reglas y normas que son aplicadas en la investigación.

De acuerdo a la Universidad se ha seguido con los códigos de ética y los lineamientos de nuestra investigación de una forma honesta, mencionando el derecho de autor y la consignación de información implantada; brindando soluciones a futuras generaciones de la manera honesta.

El lineamiento de la investigación cumple responsablemente con la seguridad y los requisitos legales que establece el proyecto, brindando información en el cumplimiento del proyecto..

Respecto a uno de estos principios existen ciertos regímenes que debemos basarnos para dar a conocer que nuestra información va a ser confiable en cierto punto ya que debemos de dar información fidedigna para los futuros investigadores del mañana ya que al ser honestos con los derechos de otros autores mencionándolos, de que autor viene esa información que nos está nutriendo para recabar nuestra tesis y consignar una información real para poder implantarla en mi investigación la cual nos permitirá dar soluciones a futuro y solventarnos de algunas informaciones de manera honesta que brindamos.

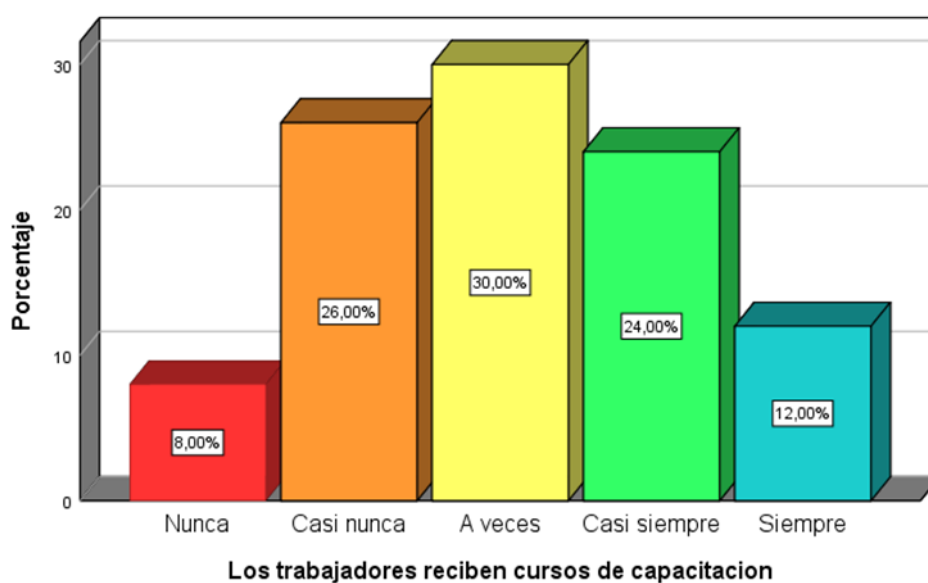
En el artículo 9º Responsabilidad de los lineamientos, nos damos cuenta que esta investigación ha cumplido estrictamente con los requisitos legales y de completa seguridad que brindamos al respetar las condiciones que estamos estableciendo en nuestro proyecto

que estamos realizándolo siendo de manera responsable al brindar información que la universidad Cesar Vallejo que nos está pidiendo gracias a este principio general que estamos cumpliendo en nuestro proyecto de investigación.

### III. RESULTADOS

		Fréc.	Pórc.
Valídó	N.	4	8,0
	CN	13	26,0
	AVs	15	30,0
	CSp	12	24,0
	S	6	12,0
	Tóts	50	100,0

Los trabajadores reciben cursos de capacitacion

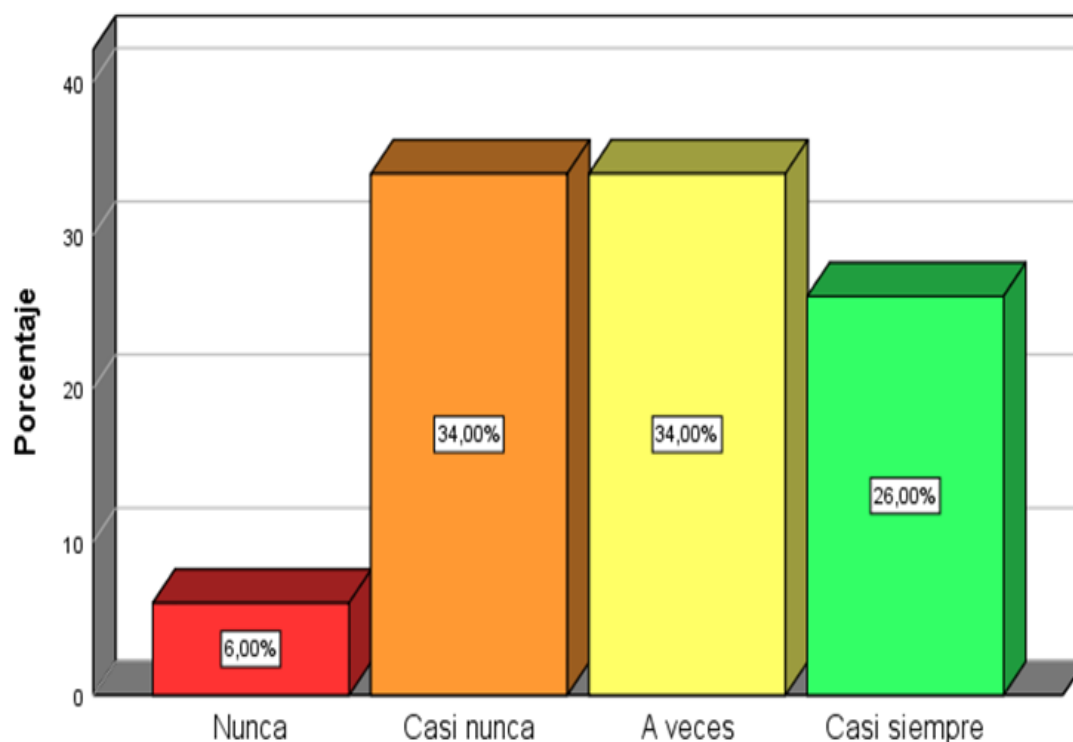


Se apreció, los cursos de capacitación, si las empresas brindaran cursos de capacitación más seguidos esto generaria una mejor calidad de trabajo, incrementa la rentabilidad y mejora la imagen de la organización.

#### RESULTADO 3:

		Fréc.	Pórc.
Valídó	N.	3	6,0
	CN	17	34,0
	AVs	17	34,0
	CSp	13	26,0
	Tóts	50	100,0

### Existe una comunicación eficiente en todos los niveles de la empresa

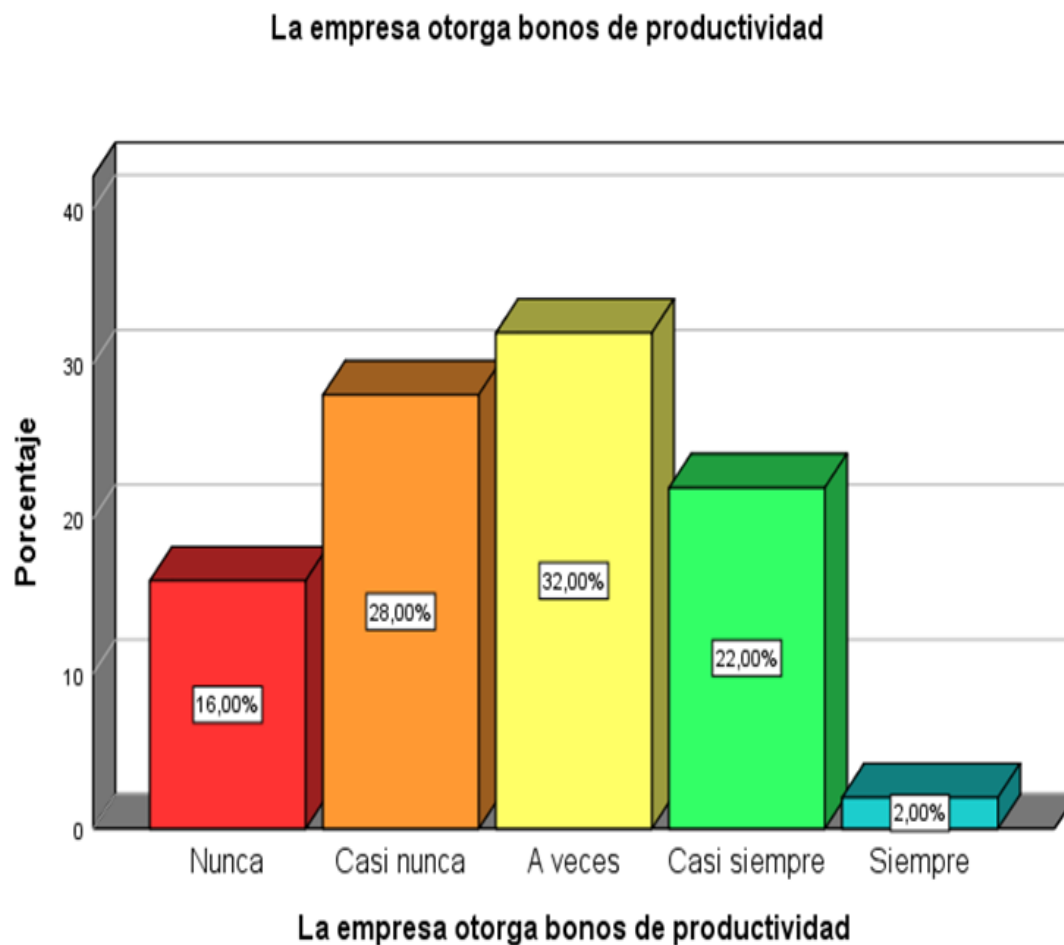


### Existe una comunicación eficiente en todos los niveles de la empresa

**Se apreció,** si la comunicación en todos los niveles la de empresa es eficiente, donde el 34.00% considera que a veces es eficiente, pero esto debería ser fundamental porque juega un papel importante dando lugar aún fuerte trabajo en equipo y la capacidad de los empleados en todos los niveles de la organización para trabajar juntos y lograr los objetivos de la empresa.

#### RESULTADO 4:

		Fréc.	Pórc.
Valídó	N.	8	16,0
	CN	14	28,0
	AVs	16	32,0
	CSp	11	22,0
	S	1	2,0
	Tóts	50	100,0

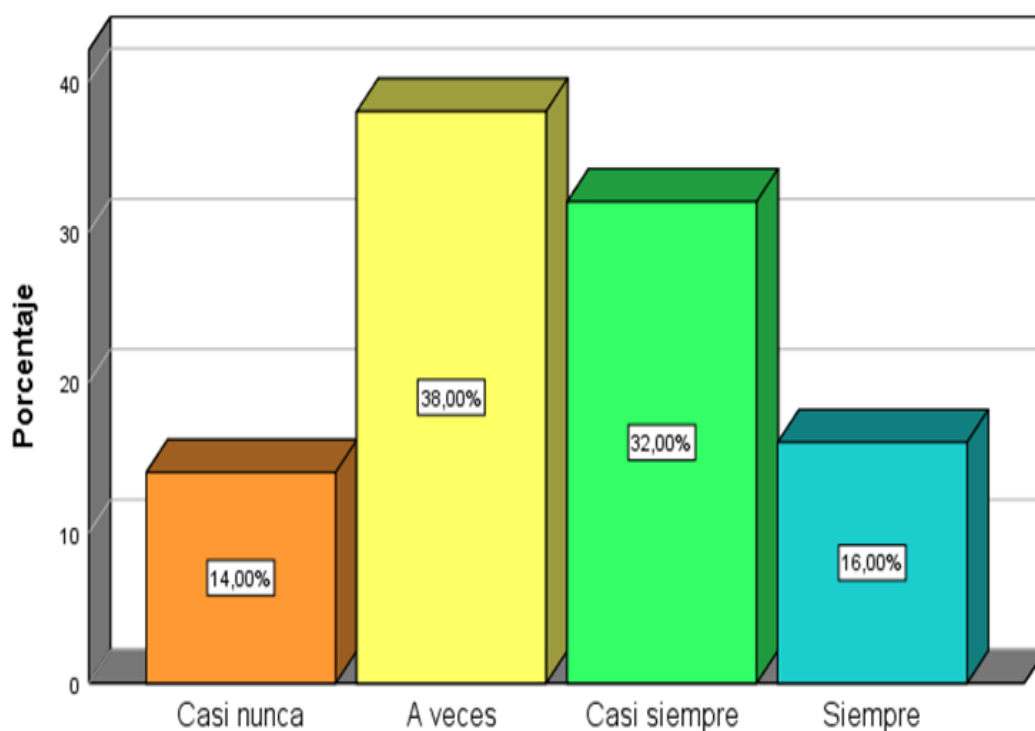


**Se apreció,** bonos de productividad por parte de la empresa, debido a que no cumplen con las metas establecidas, 14 casi nunca, 16 a veces, 11 casi siempre y 1 siempre.

#### **RESULTADO 5:**

		Fréc.	Pórc.
Valídó	CN	7	14,0
	AVs	19	38,0
	CSp	16	32,0
	S	8	16,0
Tóts		50	100,0

Las condiciones de trabajo influye en la obtencion de los resultados que busca la empresa

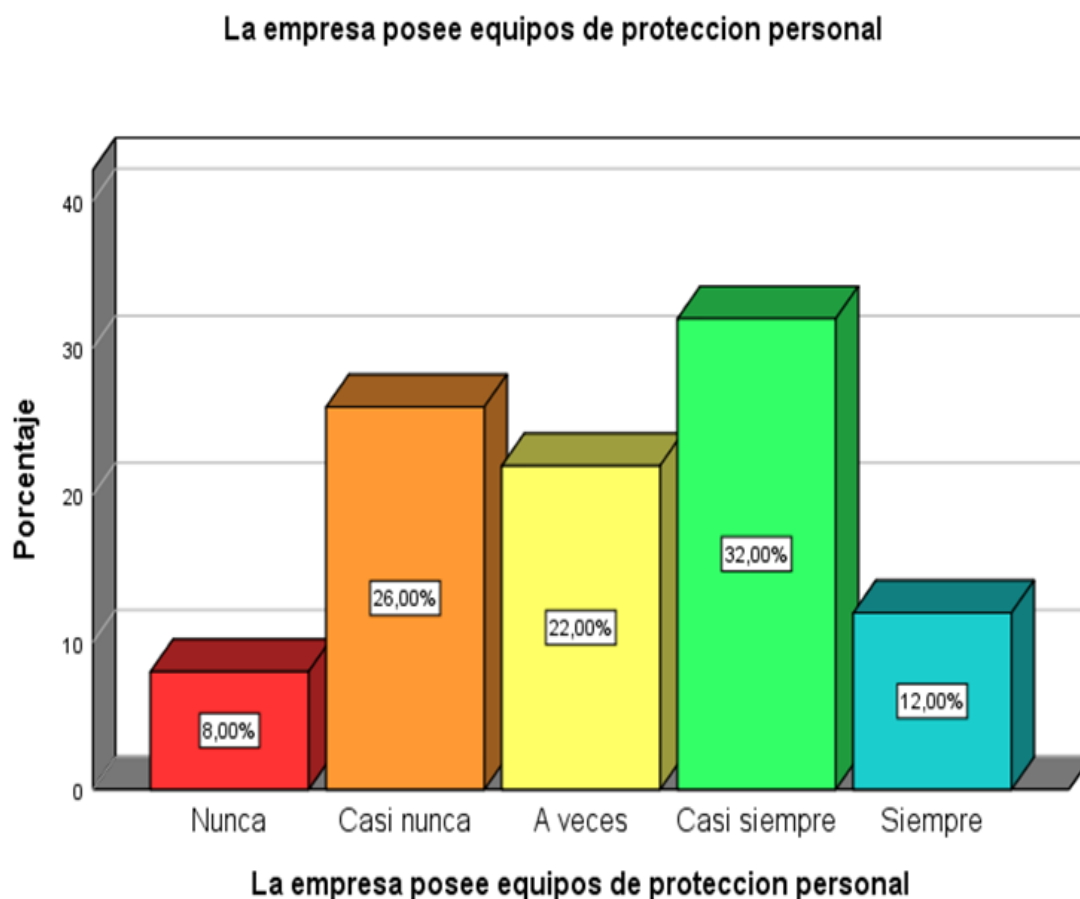


Las condiciones de trabajo influye en la obtencion de los resultados que busca la empresa

Se **apreció**, bienestar personal es muy importante porque facilita un entorno cómodo y seguro en el ámbito laboral.

#### RESULTADO 6:

		Fréc.	Pórc.
Valídó	N.	4	8,0
	CN	13	26,0
	AVs	11	22,0
	CSp	16	32,0
	S	6	12,0
	Tóts	50	100,0

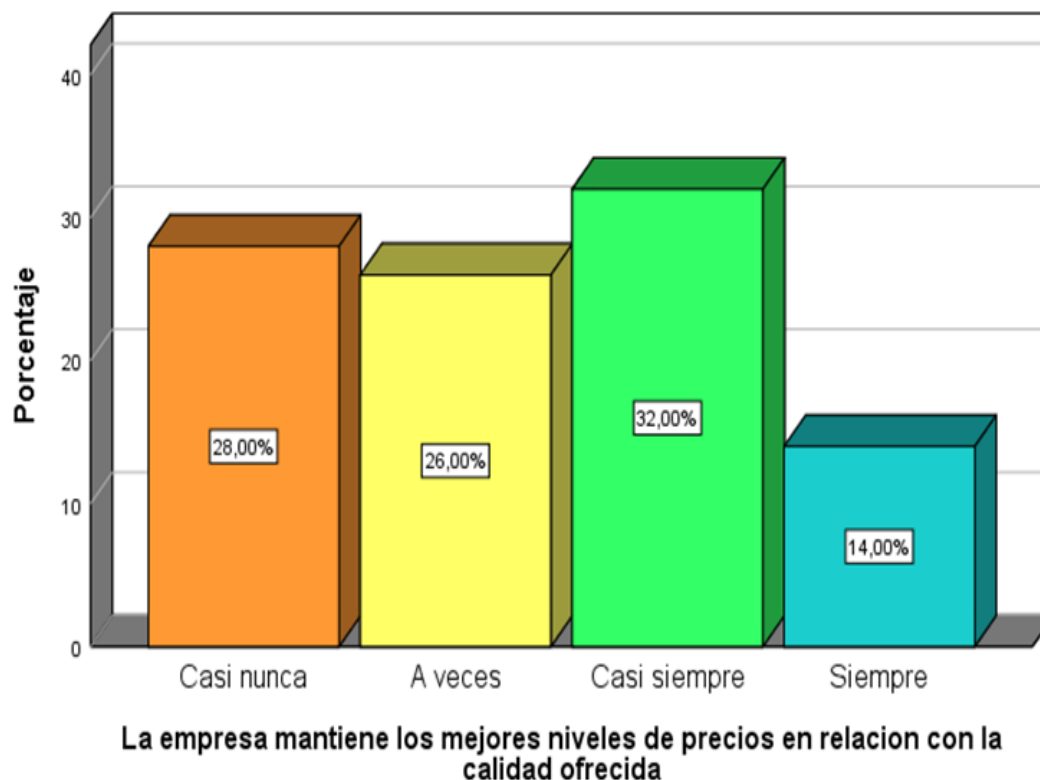


Se apreció, organizaciones casi siempre posee equipos de protección personal, puesto que tiene como objetivo proteger al trabajador de los riesgos que se derivan de su trabajo, esto implica evitar o minimizar las causas de los accidentes.

#### **RESULTADO 7:**

		Fréc.	Pórc.
Valídó	CN	14	28,0
	AVs	13	26,0
	CSp	16	32,0
	S	7	14,0
	Tóts	50	100,0

### La empresa mantiene los mejores niveles de precios en relacion con la calidad ofrecida



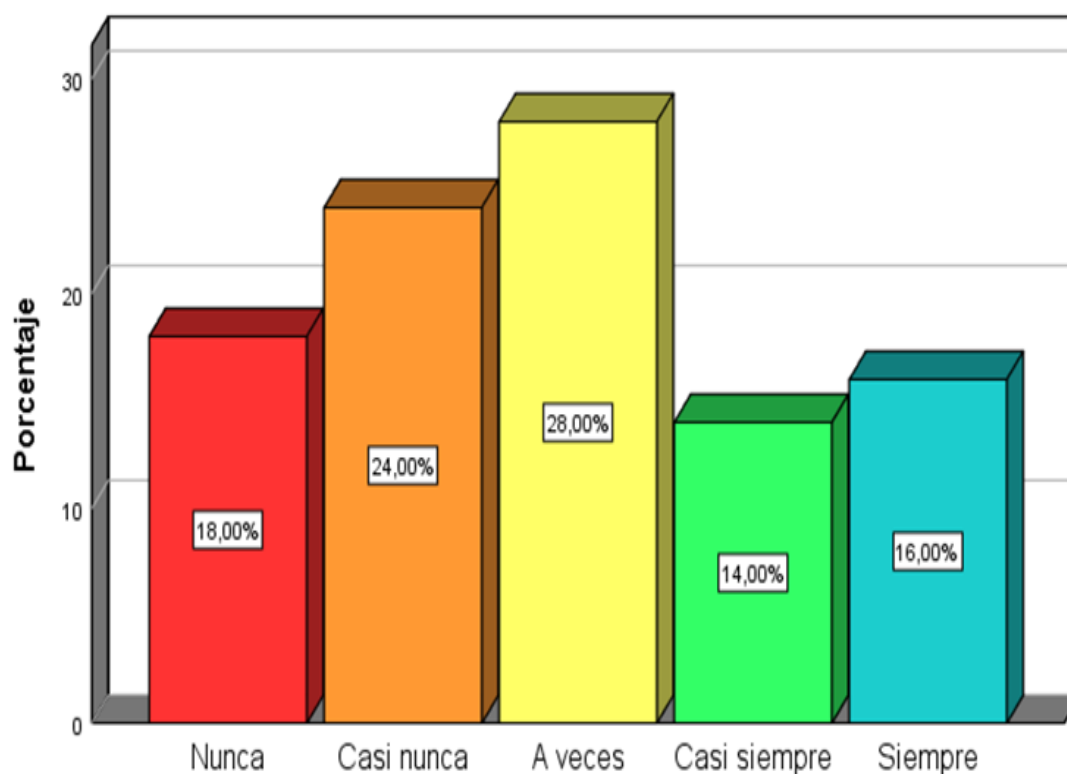
Se apreció, se puede visualizar que en relación entre el precio y la calidad, el 40% cree que casi siempre influye al llevar a cabo una compra debido a que los consumidores al encontrar un alto precio también buscan que el producto tenga una buena calidad.

#### **RESULTADO 8:**

		Fréc.	Pórc.
Valídó	N.	9	18,0
	CN	12	24,0
	AVs	14	28,0
	CSp	7	14,0
	S	8	16,0
	Tóts	50	100,0



### Se realiza estrategias para la reduccion de riesgos en la empresa



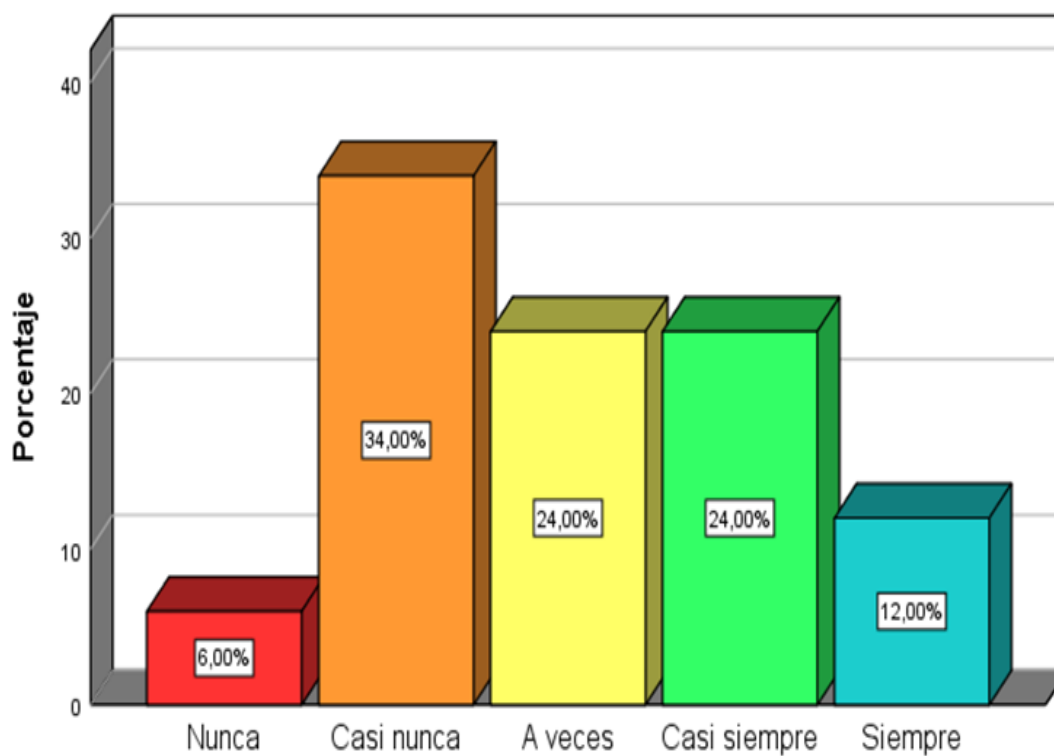
### Se realiza estrategias para la reduccion de riesgos en la empresa

Se apreció, empresas ferreteras industriales a veces realizan estrategias para la reducción de riesgos en las empresas, esto tiene como fin reducir las pérdidas del negocio anticipándose a las amenazas, responder a ellas y adaptarse continuamente.

#### RESULTADO 9:

		Fréc.	Pórc.
Valídó	N.	3	6,0
	CN	17	34,0
	AVs	12	24,0
	CSp	12	24,0
	S	6	12,0
	Tóts	50	100,0

### La empresa realiza analisis de oportunidades de negocios



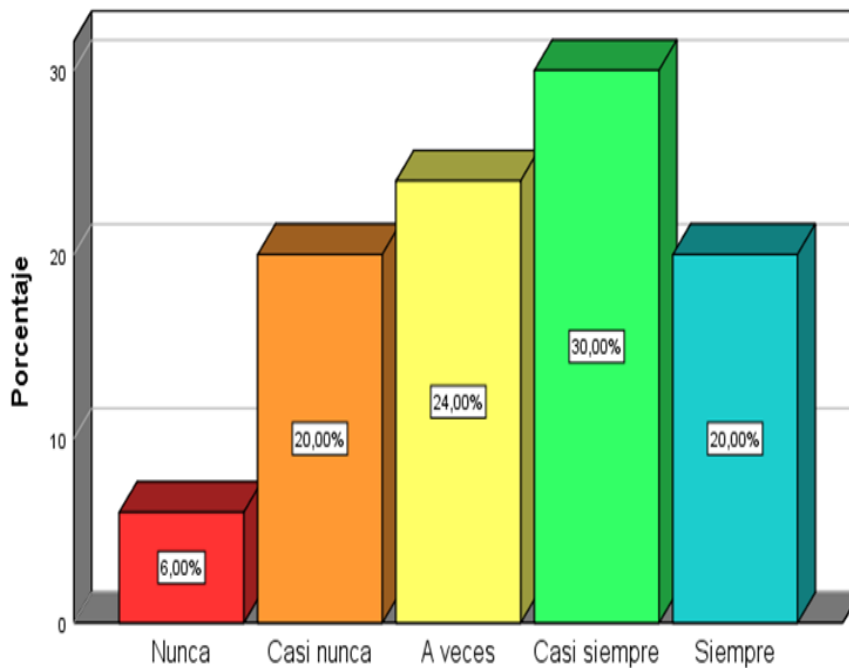
### La empresa realiza analisis de oportunidades de negocios

Se apreció, análisis de oportunidad de negocios, el 34,0% casi nunca, a veces y casi siempre 24,0% y 12,0% siempre.

#### RESULTADO 10:

		Fréc.	Pórc.
Valídó	N.	3	6,0
	CN	10	20,0
	AVs	12	24,0
	CSp	15	30,0
	S	10	20,0
	Tótsls	50	100,0

**Se promociona productos de alta calidad para nuestros clientes**



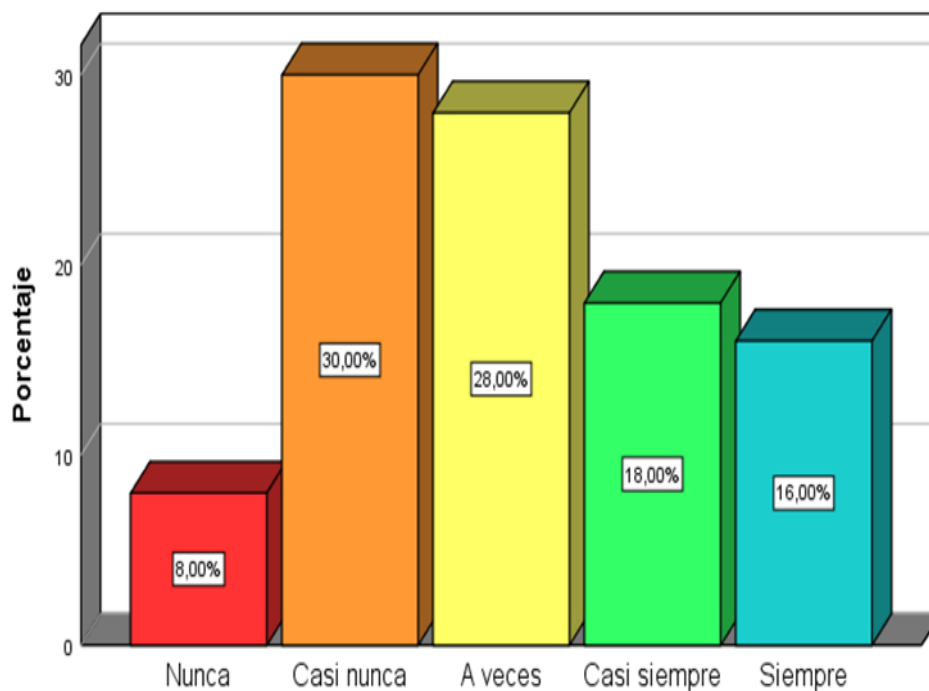
**Se promociona productos de alta calidad para nuestros clientes**

Se apreció, productos promocionados son de alta calidad para los clientes, esto repercute en la satisfacción del cliente y su preferencia hacia la entidad.

**RESULTADO 11:**

		Fréc.	Pórc.
Valídó	N.	4	8,0
	CN	15	30,0
	AVs	14	28,0
	CSp	9	18,0
	S	8	16,0
	Tóts	50	100,0

Se realiza un estudio de mercado para el establecimiento de precios



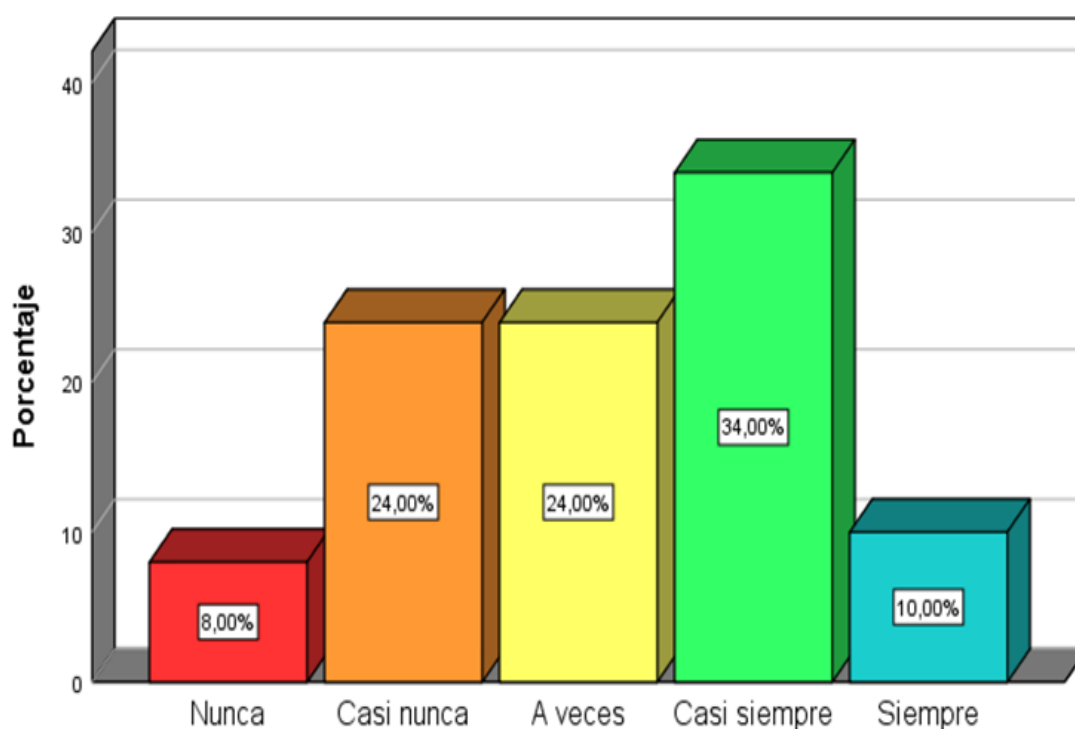
Se realiza un estudio de mercado para el establecimiento de precios

Se apreció,, es muy probable que la empresa obtenga perdidas debido a que no considere como elemento importante el estudio de mercado para fijar el precio de un producto.

### RESULTADO 12:

		Fréc.	Pórc.
Valídó	N.	4	8,0
	CN	12	24,0
	AVs	12	24,0
	CSp	17	34,0
	S	5	10,0
	Tóts	50	100,0

### Los productos ofrecidos cumplen con los estándares internacionales de calidad



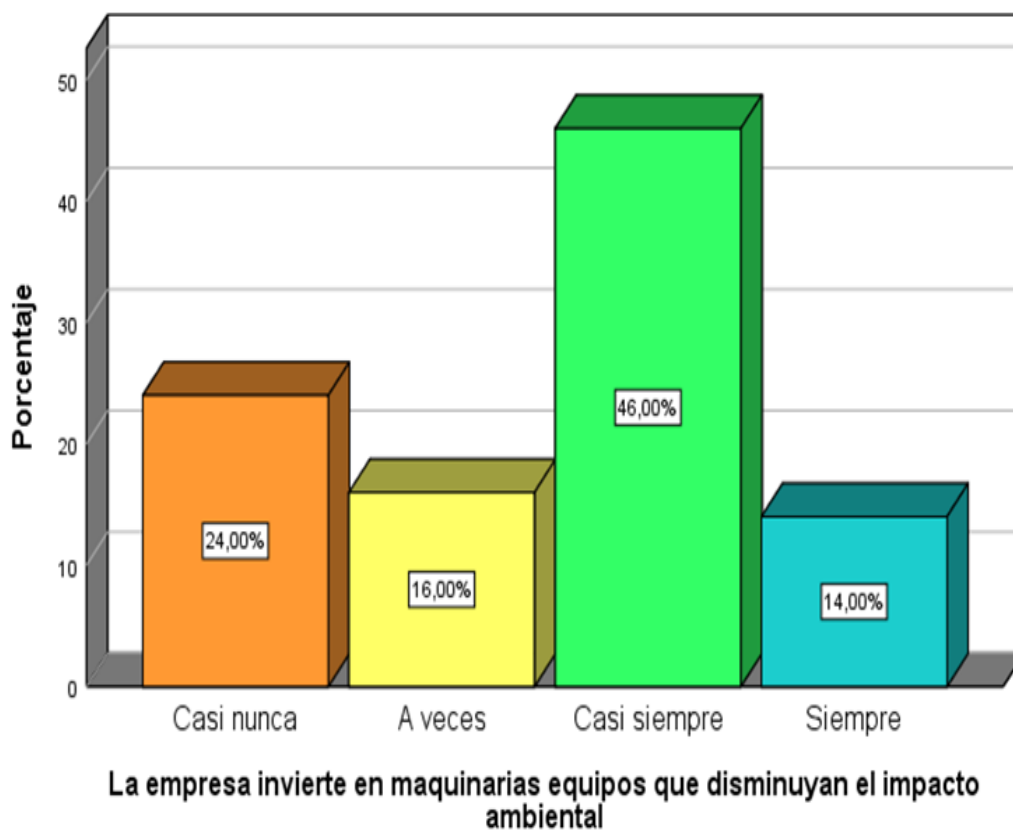
### Los productos ofrecidos cumplen con los estándares internacionales de calidad

Se apreció, productos ofrecidos casi siempre cumplen con los estándares internacionales de calidad, es imprescindible para cualquier empresa cumplir con estos estándares para la conquista del mercado y brindar mayor garantía para los clientes.

#### RESULTADO 13:

		Fréc.	Pórc.
Valídó	CN	12	24,0
	AVs	8	16,0
	CSp	23	46,0
	S	7	14,0
Tóts		50	100,0

### La empresa invierte en maquinarias equipos que disminuyan el impacto ambiental

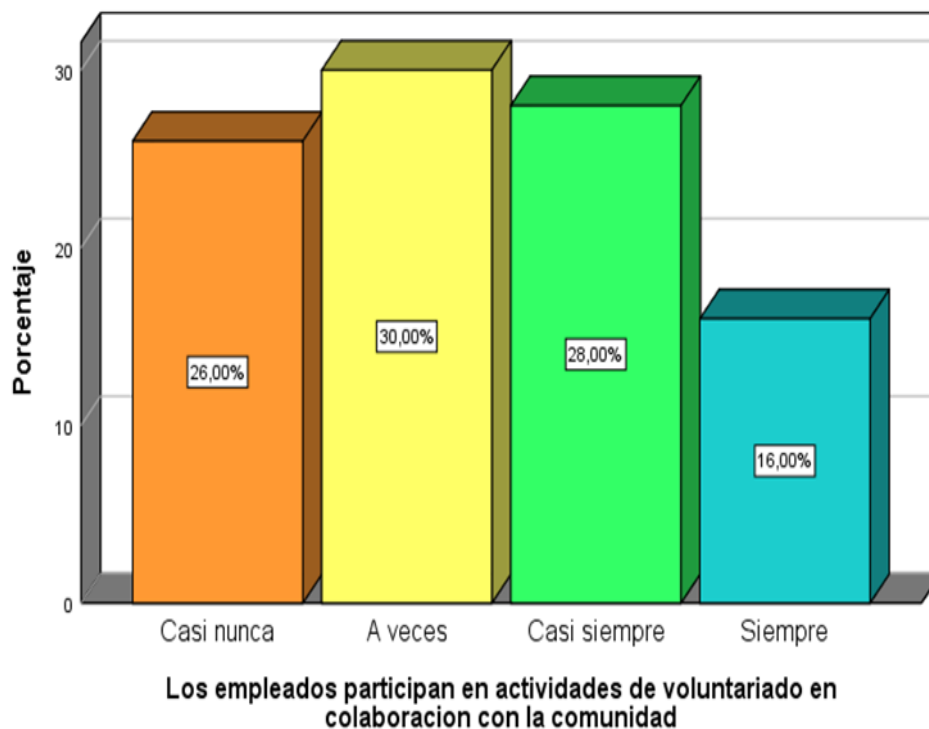


Se apreció, ferretería industrial invierte en obtener equipos que disminuya el impacto ambiental, esto debido a que las empresas se ven orientadas hacia el futuro y consigo preservar el medio ambiente en el cual se encuentra localizada

#### RESULTADO 14:

		Fréc.	Pórc.
Valídó	CN	13	26,0
	AVs	15	30,0
	CSp	14	28,0
	S	8	16,0
	Tóts	50	100,0

### Los empleados participan en actividades de voluntariado en colaboración con la comunidad

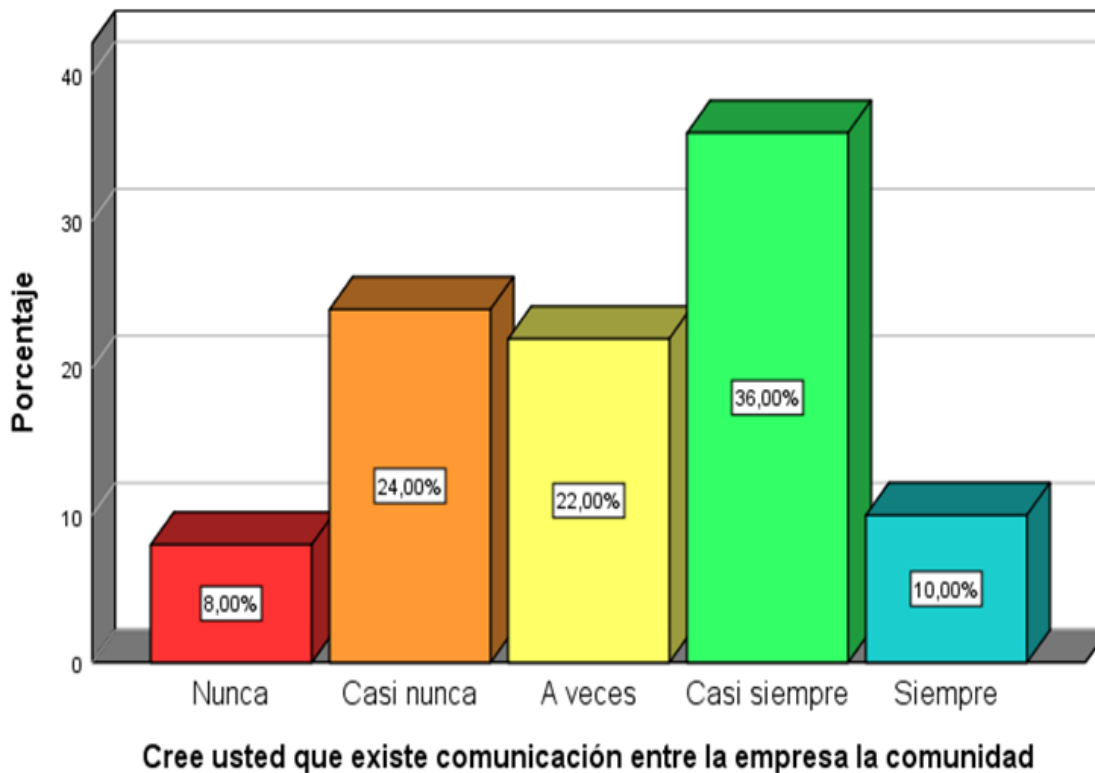


Se apreció,, esto presenta beneficios tanto para la empresa, los voluntarios y las comunidades; a su vez de desarrollar habilidades como el trabajo en equipo, la capacidad de comunicación, el liderazgo y la creatividad.

### RESULTADO 15:

		Fréc.	Pórc.
Valídó	N.	4	8,0
	CN	12	24,0
	AVs	11	22,0
	CSp	18	36,0
	S	5	10,0
	Tóts	50	100,0

**Cree usted que existe comunicación entre la empresa la comunidad**



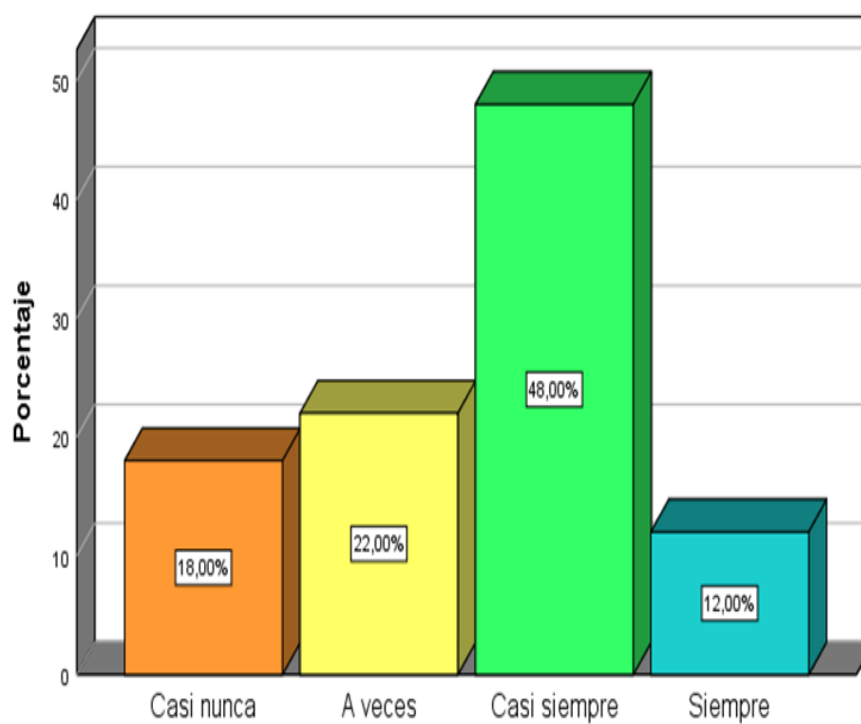
Se apreció, principales objetivos de la empresa debería ser buscar el establecimiento de una relación armoniosa con la población para el éxito de la organización.

**RESULTADO 16:**

		Fréc.	Pórc.
Valídó	CN	9	18,0
	AVs	11	22,0
	CSp	24	48,0
	S	6	12,0
	Tótlals	50	100,0



**La empresa realiza campañas de proteccion del medio ambiente**



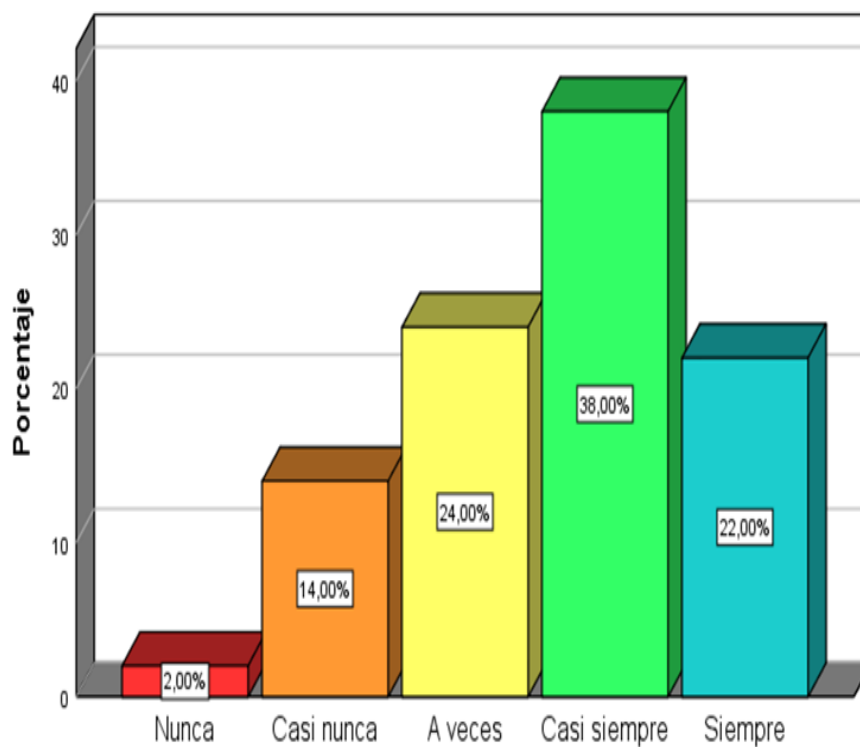
**La empresa realiza campañas de proteccion del medio ambiente**

Se apreció, protección del medio ambiente. Cuya finalidad es de promover su conservación y respeto, una tarea que las empresas no deben dejar de lado y por ende hacer más fuerte su conexión..

**RESULTADO 17:**

		Fréc.	Pórc.
Valídó	N.	1	2,0
	CN	7	14,0
	AVs	12	24,0
	CSp	19	38,0
	S	11	22,0
	Tóts	50	100,0

La empresa esta a favor de la reduccion de emisiones de gases, residuos, reciclaje de materiales



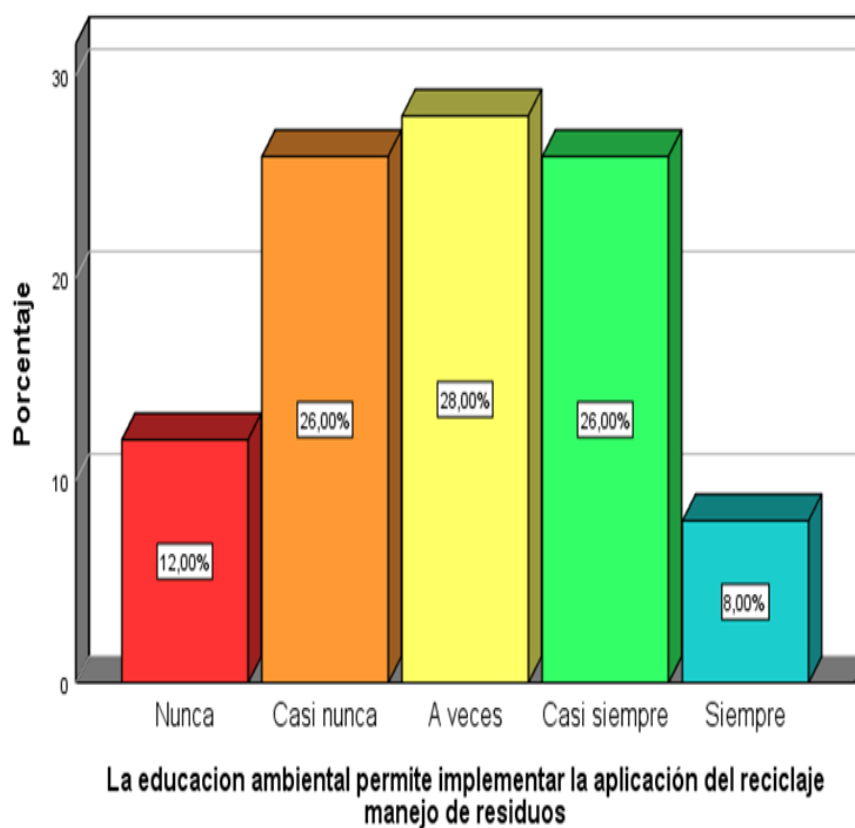
La empresa esta a favor de la reduccion de emisiones de gases, residuos, reciclaje de materiales

Se apreció, que las empresas responsables tienen la finalidad de promover la conservación del medio

### RESULTADO 18:

		Fréc.	Pórc.
Valídó	N.	6	12,0
	CN	13	26,0
	AVs	14	28,0
	CSp	13	26,0
	S	4	8,0
	Tóts	50	100,0

### La educación ambiental permite implementar la aplicación del reciclaje manejo de residuos

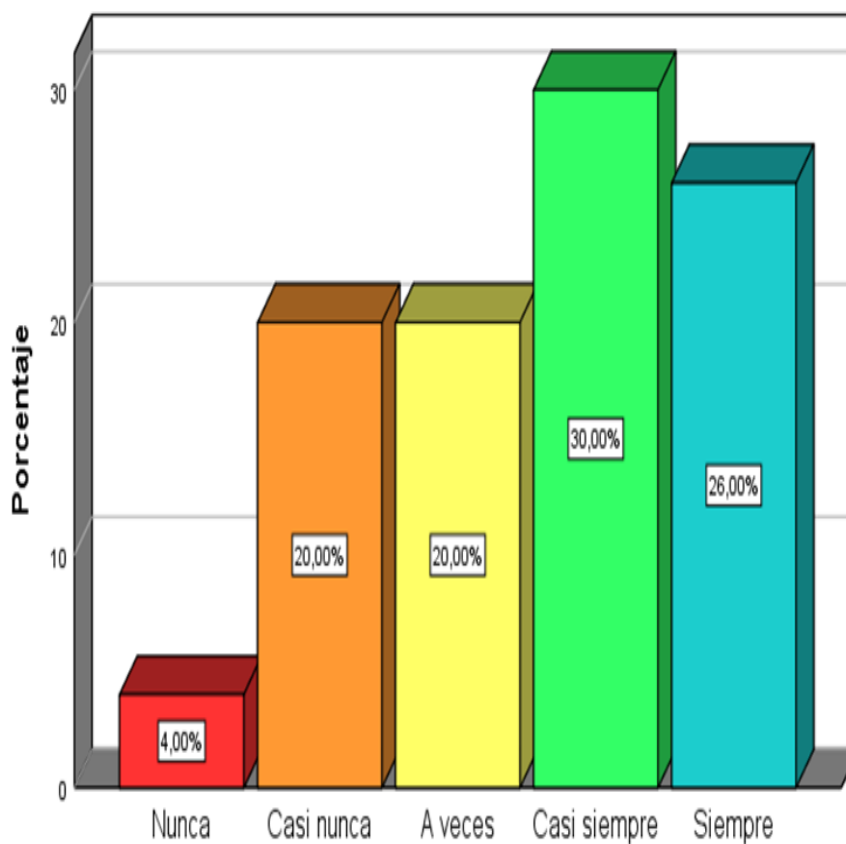


Se apreció, educación ambiental, puesto que permite implementar la aplicación del reciclaje creando conciencia del respeto por el medio ambiente, promoviendo el desarrollo de valores y nuevas actitudes que contribuyan el uso racional de los recursos y la solución de los problemas ambientales que enfrentamos en nuestra ciudad.

#### RESULTADO 19:

		Fréc.	Pórc.
Valídó	N.	2	4,0
	CN	10	20,0
	AVs	10	20,0
	CSp	15	30,0
	S	13	26,0
	Tóts	50	100,0

### La empresa invierte en nuevos productos para ofrecerle a sus clientes



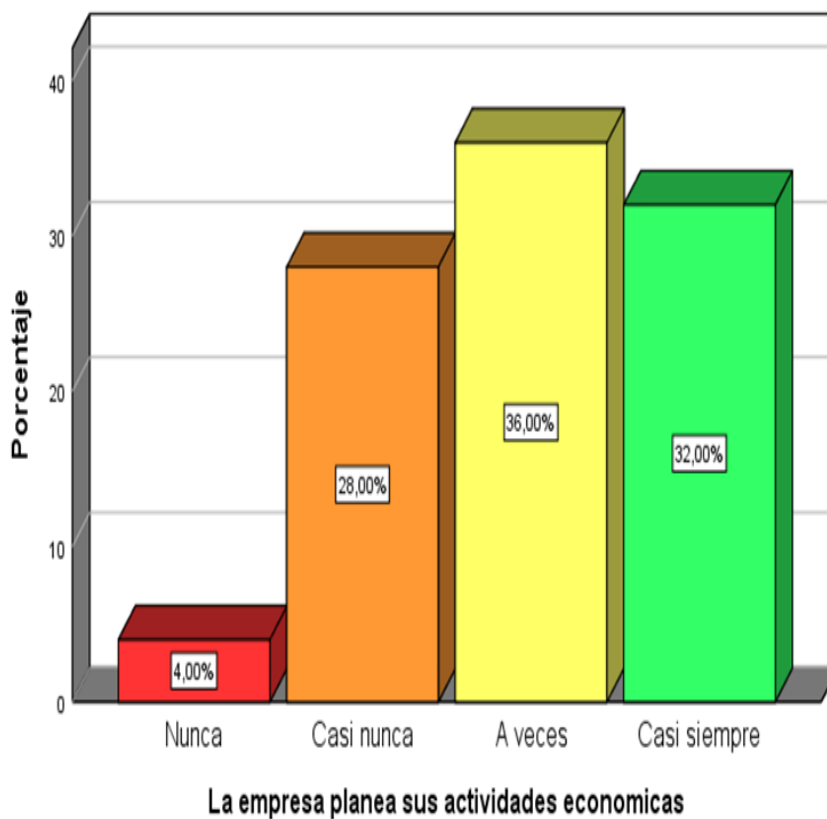
### La empresa invierte en nuevos productos para ofrecerle a sus clientes

Se apreció, nuevos productos para ofrecerles a sus clientes, ya que es una estrategia que permite obtener un posicionamiento en el mercado generando el crecimiento de la empresa y la satisfacción de los clientes.

#### RESULTADO 20:

		Fréc.	Pórc.
Valídó	N.	2	4,0
	CN	14	28,0
	AVs	18	36,0
	CSp	16	32,0
	Tóts	50	100,0

### La empresa planea sus actividades economicas

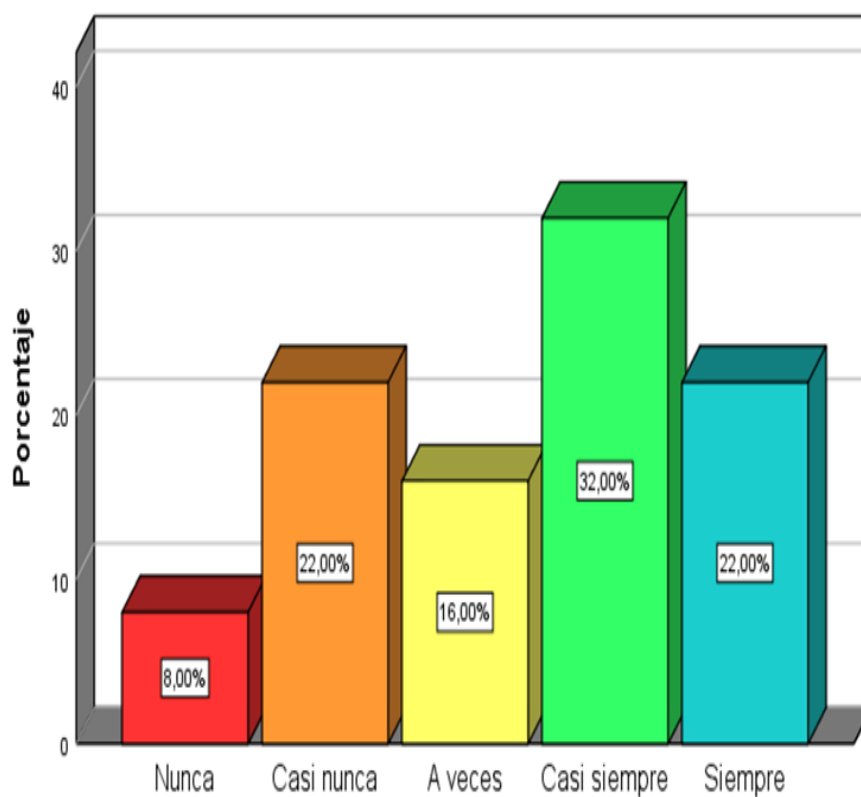


Se apreció, actividades económicas, pero debería cambiar esta perspectiva y se debería aplicar a menudo porque le permite definir sus objetivos a largo plazo, proponiéndose metas y desarrollando estrategias para alcanzar sus objetivos.

#### RESULTADO 21:

		Fréc.	Pórc.
Valídó	N.	4	8,0
	CN	11	22,0
	AVs	8	16,0
	CSp	16	32,0
	S	11	22,0
	Tóts	50	100,0

### Accede la empresa a prestamos para financiar nuevas innovaciones



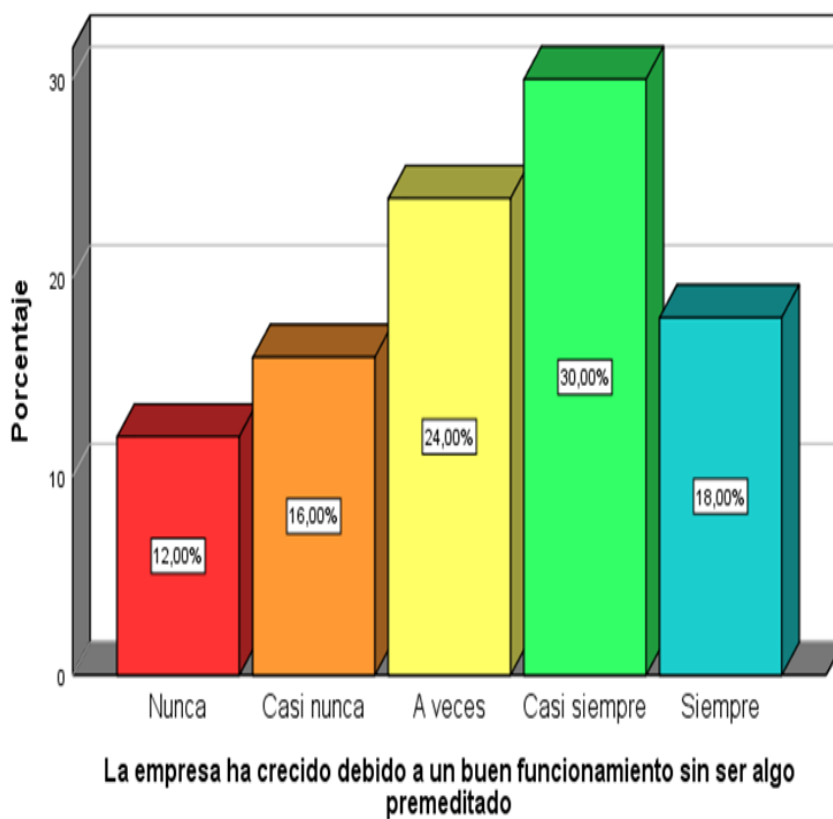
### Accede la empresa a prestamos para financiar nuevas innovaciones

Se apreció, préstamos para financiar nuevas adquisiciones de productos, permitiéndoles ser más competitivos en el mercado y cubrir sus necesidades.

#### RESULTADO 22:

		Fréc.	Pórc.
Valídó	N.	6	12,0
	CN	8	16,0
	AVs	12	24,0
	CSp	15	30,0
	S	9	18,0
	Tóts	50	100,0

La empresa ha crecido debido a un buen funcionamiento sin ser algo premeditado

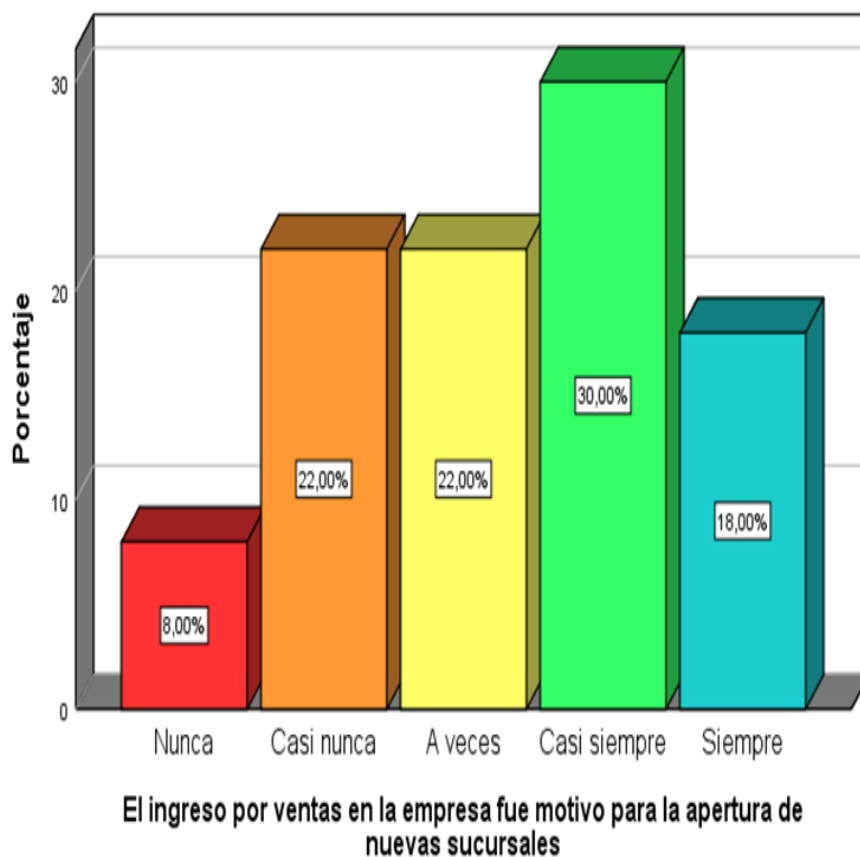


Se apreció, un estudio de mercado que permite visualizar a las empresas competidoras en cuanto a la fijación de sus precios y analizar los productos sustitutos que se ofrecen; dándonos a conocer el valor adecuado para su venta.

### RESULTADO 23:

		Fréc.	Pórc.
Valídó	N.	4	8,0
	CN	11	22,0
	AVs	11	22,0
	CSp	15	30,0
	S	9	18,0
	Tótaal	50	100,0

**El ingreso por ventas en la empresa fue motivo para la apertura de nuevas sucursales**



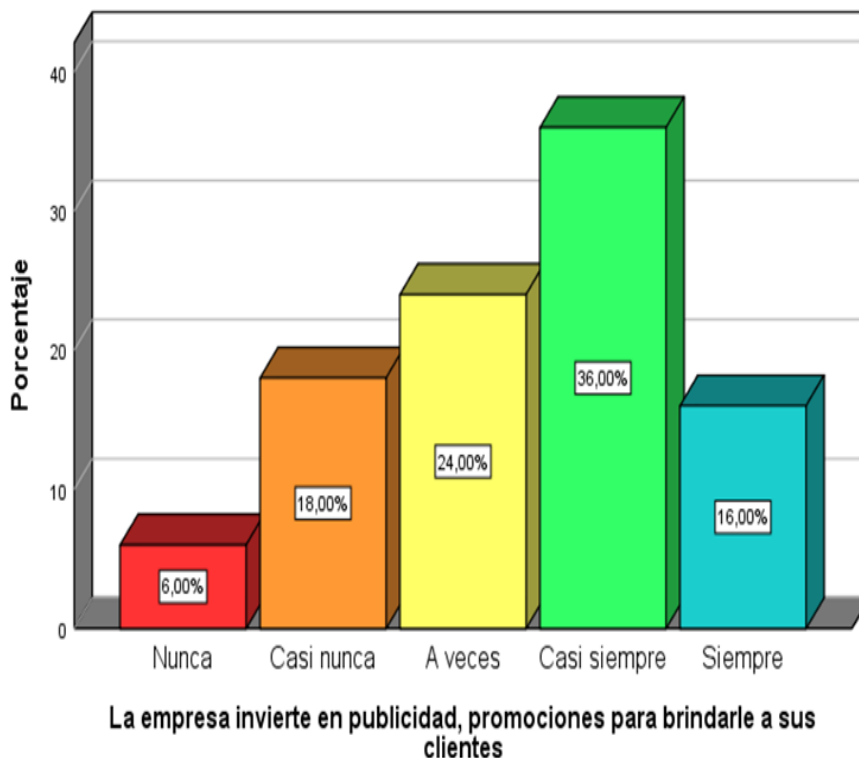
Se apreció, ventas en la empresa permiten la apertura de una nueva sucursal, debido a que hay una mayor demanda de los productos que se ofrecen permitiendo expandirse en el mercado.

**RESULTADO 24:**

		Fréc.	Pórc.
Valídó	N.	3	6,0
	CN	9	18,0
	AVs	12	24,0
	CSp	18	36,0
	S	8	16,0
	Tóts	50	100,0



**La empresa invierte en publicidad, promociones para brindarle a sus clientes**

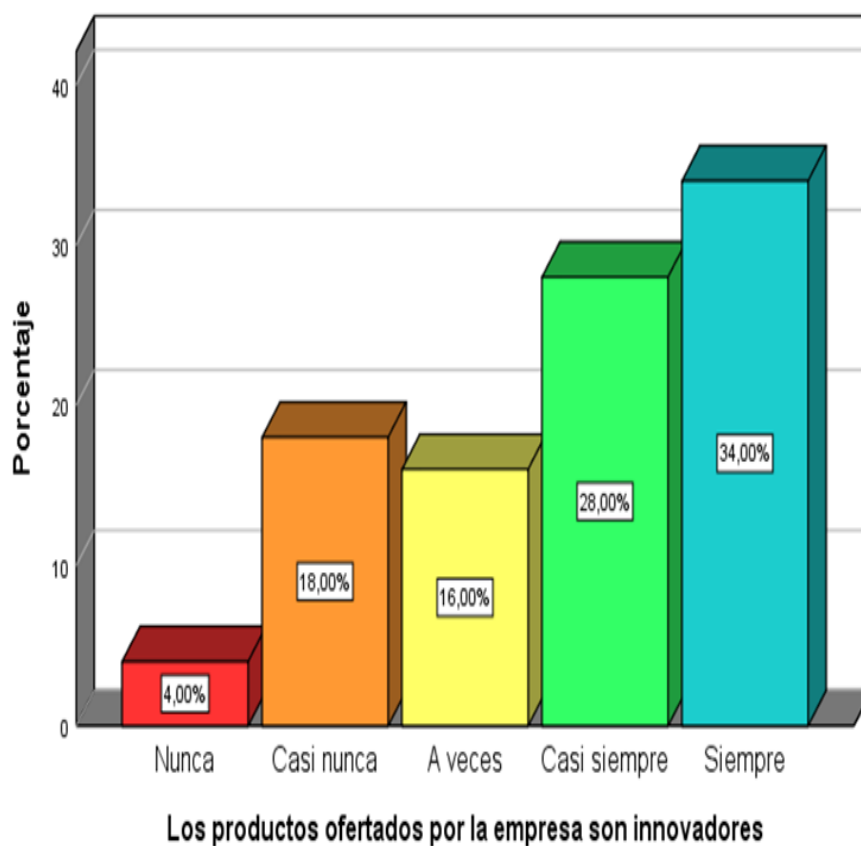


Se apreció, invierten en publicidad, esto ayuda al posicionamiento de la marca, atraer a nuevos clientes, dar a conocer los beneficios de los productos. De nada sirve tener el mejor producto o servicio si nadie lo conoce, esto es equivalente a no tener ventas y sin ventas el negocio no va más.

**RESULTADO 25:**

		Fréc.	Pórc.
Valídó	N.	2	4,0
	CN	9	18,0
	AVs	8	16,0
	CSp	14	28,0
	S	17	34,0
	Tótais	50	100,0

### Los productos ofertados por la empresa son innovadores

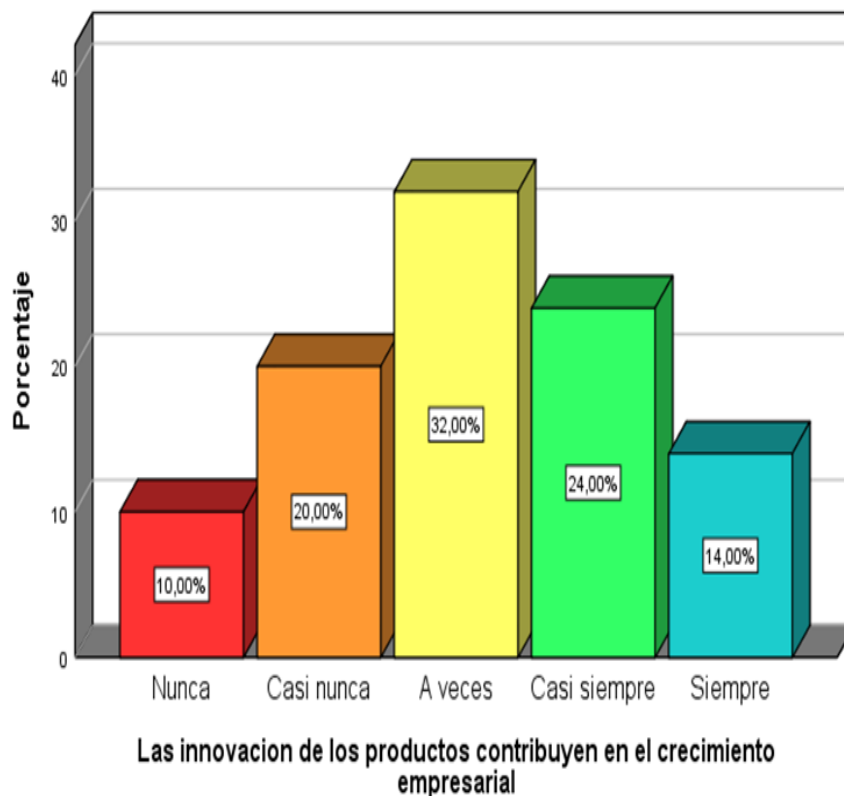


Se apreció, productos ofertados por las empresas son innovadores, debido a que los consumidores, fomentan las posiciones dentro del mercado destacando sus productos como los principales y más comerciales.

#### RESULTADO 26:

		Fréc.	Pórc.
Valídó	N.	5	10,0
	CN	10	20,0
	AVs	16	32,0
	CSp	12	24,0
	S	7	14,0
	Tótlals	50	100,0

### Las innovacion de los productos contribuyen en el crecimiento empresarial

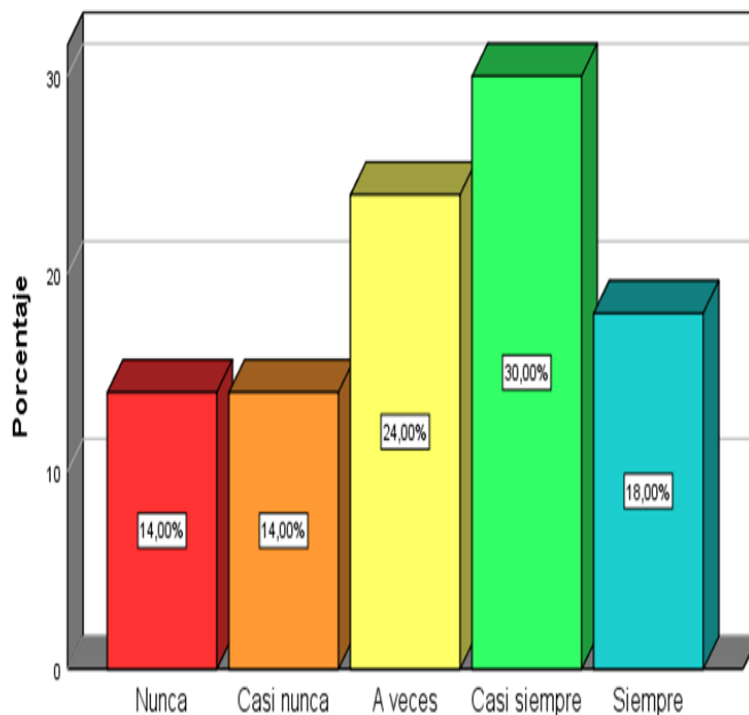


Se apreció, innovaciones de los productos influyen de forma directa en el crecimiento empresarial. Es así que las empresas deberán aplicar ideas y tecnologías que consiga mejorar los beneficios y servicios para hacer más eficiente su producción.

#### RESULTADO 27:

		Fréc.	Pórc.
Valídó	N.	7	14,0
	CN	7	14,0
	AVs	12	24,0
	CSp	15	30,0
	S	9	18,0
	Tóts	50	100,0

La participacion de los productos sustitutos en el mercado es alta



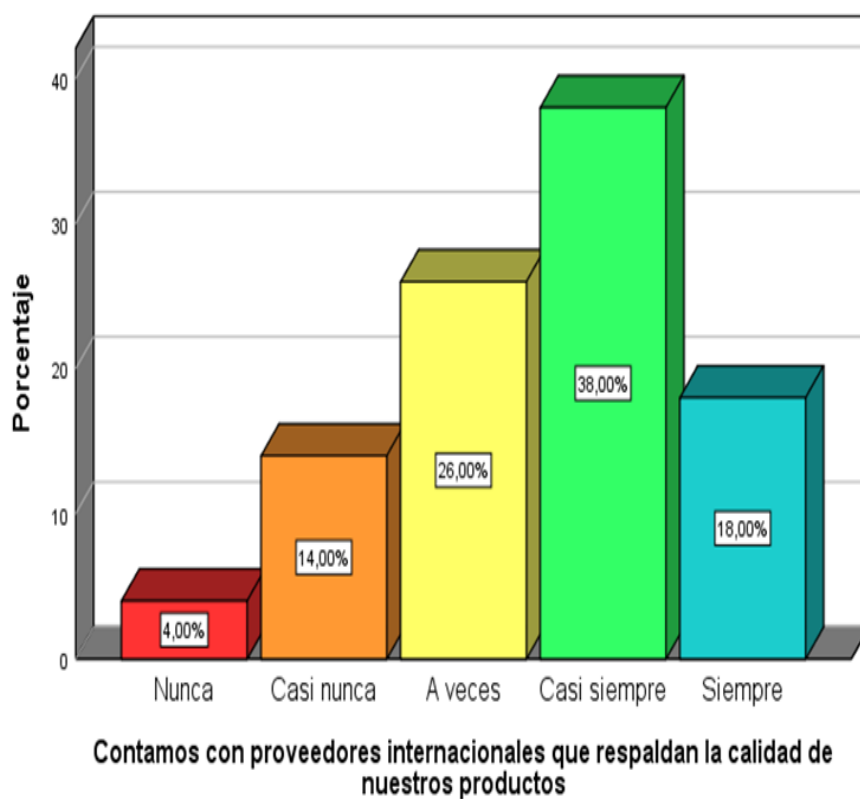
La participacion de los productos sustitutos en el mercado es alta

Se apreció, participación de los productos sustitutos en el mercado son alta, el 24% indica que a veces, 30% casi siempre y el 18% siempre.

**RESULTADO 28:**

		Fréc.	Pórc.
Valídó	N.	2	4,0
	CN	7	14,0
	AVs	13	26,0
	CSp	19	38,0
	S	9	18,0
	Tóts	50	100,0

**Contamos con proveedores internacionales que respaldan la calidad de nuestros productos**

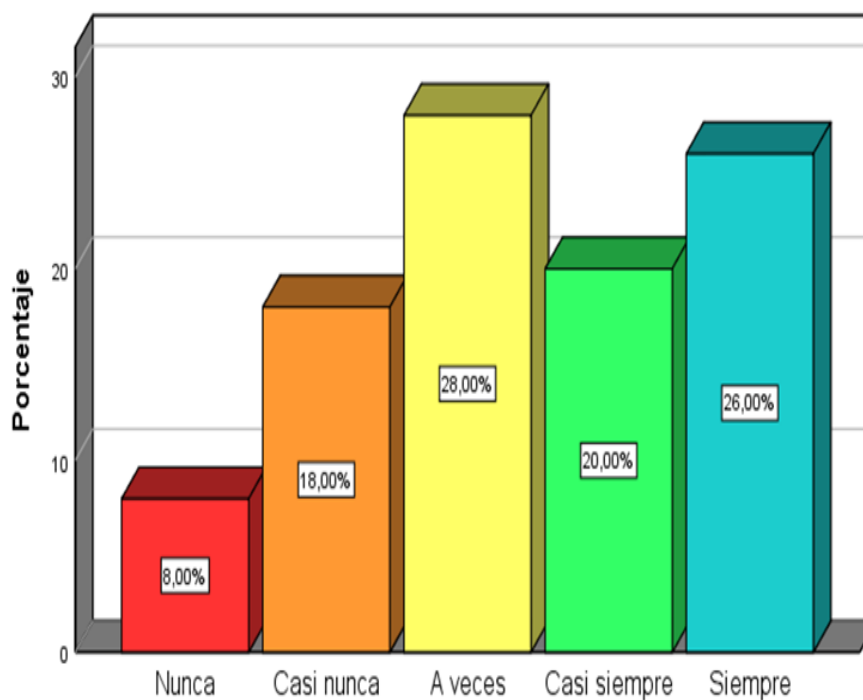


Se apreció, empresas de ferretería industrial contamos con proveedores internacionales que respaldan la calidad de nuestros productos, los proveedores son un elemento vital para la empresa en el proceso comercial, gracias a ellos se le puede otorgar a los clientes los productos que ellos requieren.

**RESULTADO 29:**

		Fréc.	Pórc.
Valídó	N.	4	8,0
	CN	9	18,0
	AVs	14	28,0
	CSp	10	20,0
	S	13	26,0
	Tóts	50	100,0

**La información a los clientes sobre los beneficios de los productos ayuda al compromiso con el crecimiento empresarial**



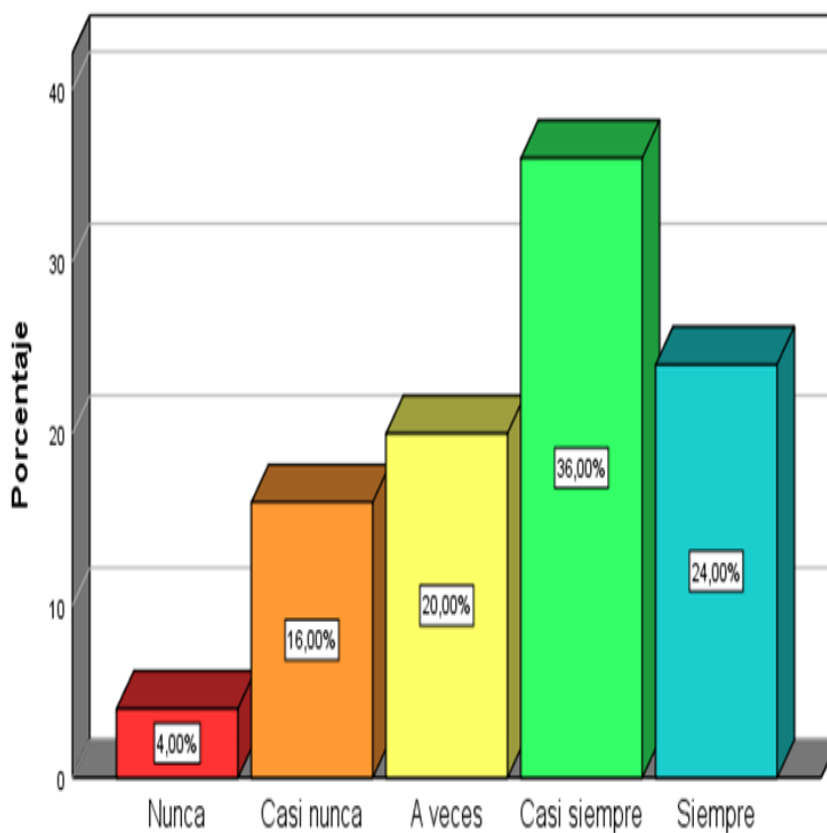
**La información a los clientes sobre los beneficios de los productos ayuda al compromiso con el crecimiento empresarial**

Se apreció, beneficios que le ofrece los productos, esto con el objetivo de fidelizar a los clientes a través de estrategias o métodos con la finalidad de que repitan las compras y se conviertan en clientes habituales.

**RESULTADO 30:**

		Fréc.	Pórc.
Valídó	N.	2	4,0
	CN	8	16,0
	AVs	10	20,0
	CSp	18	36,0
	S	12	24,0
	Tóts	50	100,0

La empresa proporciona información de los riesgos, beneficios de los productos que ofrece a sus clientes



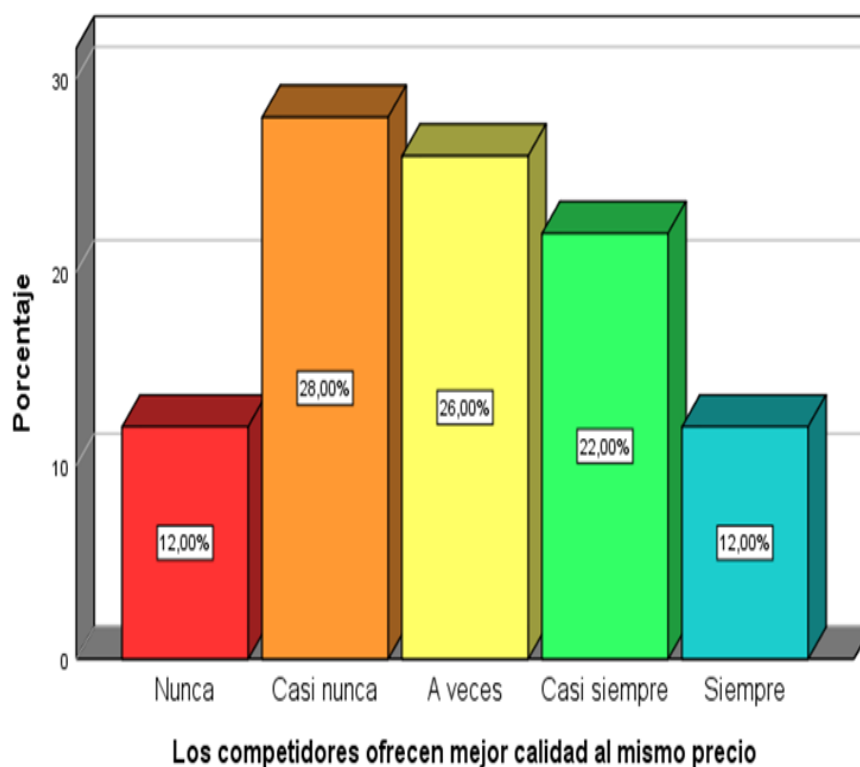
La empresa proporciona información de los riesgos, beneficios de los productos que ofrece a sus clientes

Se apreció,, esta información puede ser útil para mejorar los servicios o productos y, por tanto, involucrarlo en la mejora de la organización.

### RESULTADO 31:

		Fréc.	Pórc.
Valídó	N.	6	12,0
	CN	14	28,0
	AVs	13	26,0
	CSp	11	22,0
	S	6	12,0
	Tótaal	50	100,0

### Los competidores ofrecen mejor calidad al mismo precio



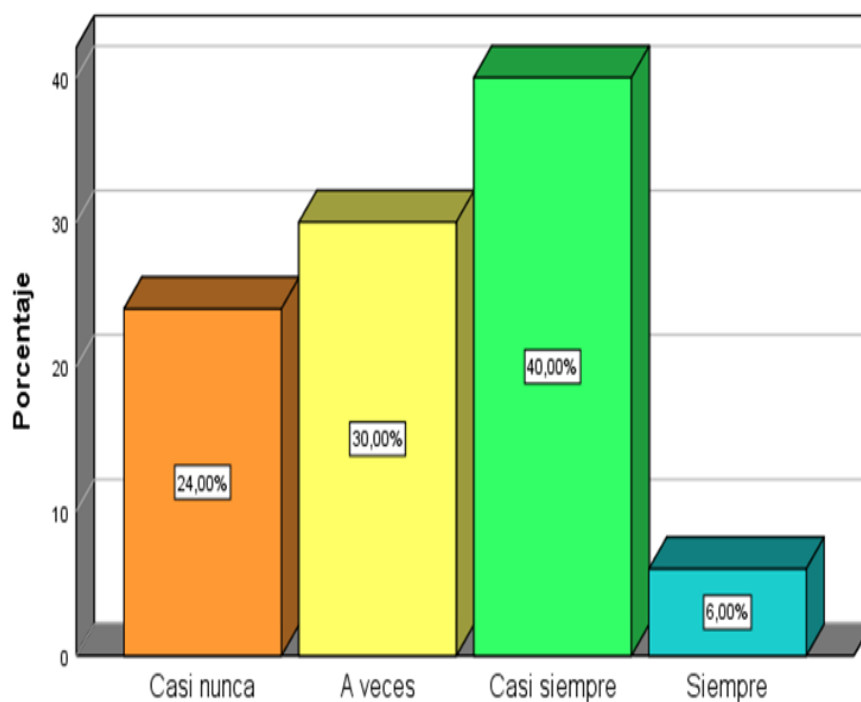
Se apreció, los competidores ofrecen mejor calidad al mismo precio, esto puede ser porque las empresas de ferretería industrial siempre proporcionan a sus clientes productos que llenen sus expectativas, debido a que buscan la lealtad por parte del cliente y para ello manejan una mejor calidad del producto, menor costo, entrega a tiempo y flexible para atender las necesidades del cliente.

### RESULTADO 32:

		Fréc.	Pórc.
Valídó	CN	12	24,0
	AVs	15	30,0
	CSp	20	40,0
	S	3	6,0
	Tóts	50	100,0



**El proveedor proporciona un certificado de origen de sus productos**



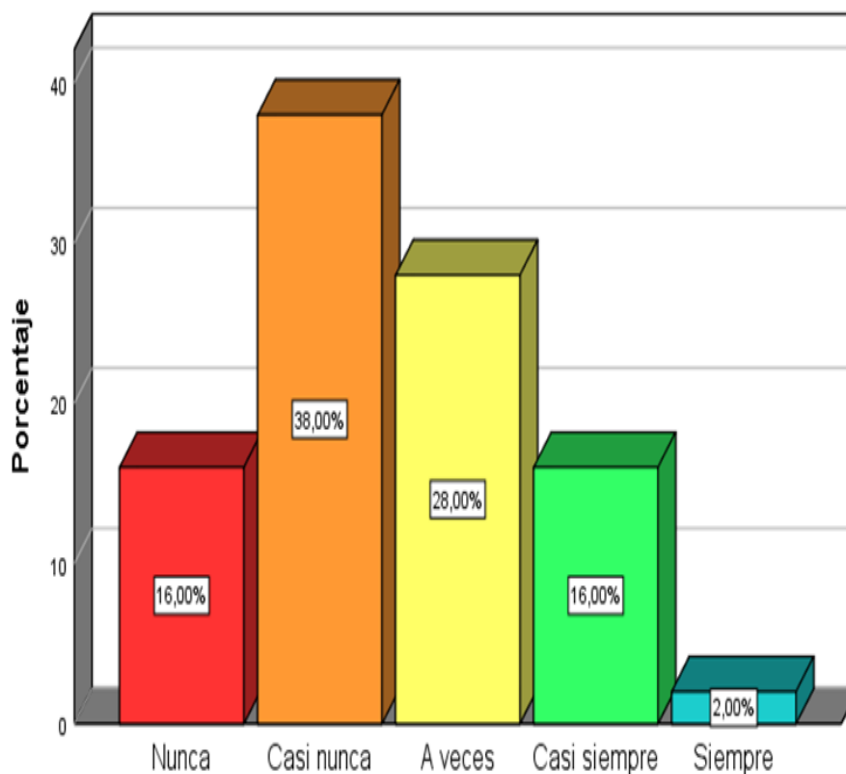
**El proveedor proporciona un certificado de origen de sus productos**

Se apreció, proveedores proporcionan certificado del origen de sus productos a sus clientes, para determinar el país de origen de la mercadería, este documento es importante para evitar las retenciones, malentendidos en aduanas y retrasos en los envíos.

**RESULTADO 33:**

		Fréc.	Pórc.
Valídó	N.	8	16,0
	CN	19	38,0
	AVs	14	28,0
	CSp	8	16,0
	S	1	2,0
	Tótais	50	100,0

**La empresa fomenta relaciones comerciales con empresas de la localidad**



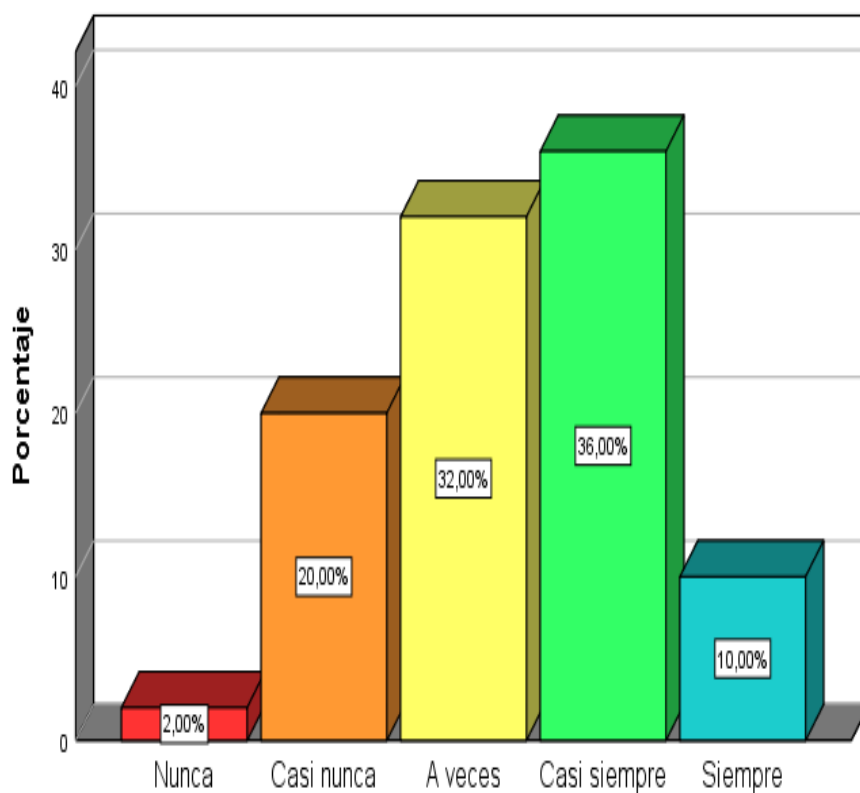
**La empresa fomenta relaciones comerciales con empresas de la localidad**

Se apreció, el fin de mantener sus productos dentro del mismo mercado y cumplir con las expectativas que están en constante cambio y actualización.

**RESULTADO 34:**

		Fréc.	Pórc.
Valídó	N.	1	2,0
	CN	10	20,0
	AVs	16	32,0
	CSp	18	36,0
	S	5	10,0
Tótais		50	100,0

### Los proveedores influyen en el precio de los productos



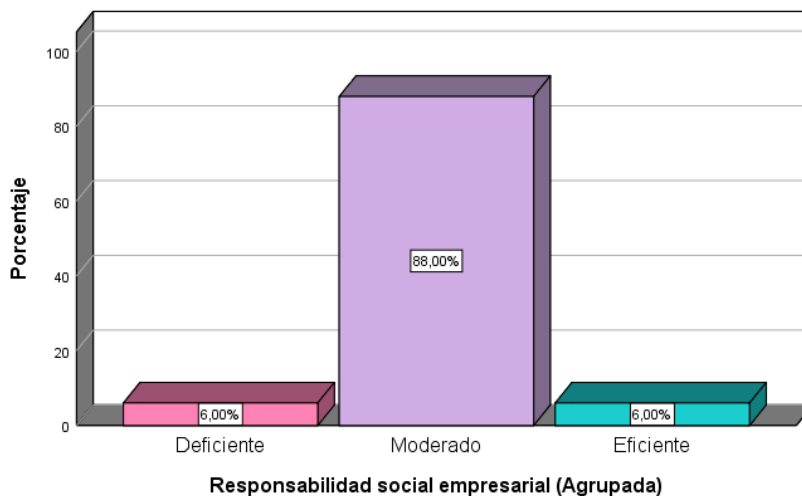
### Los proveedores influyen en el precio de los productos

Se apreció, los proveedores casi siempre influyen en el precio de los productos, porque ellos tienen una percepción precisa del valor del producto que ofrecen, los beneficios que ofrecen.

### Tablas agrupadas

		Fréc.	Pórc.
Valídó	Deficiente	3	6,0
	Moderado	44	88,0
	Eficiente	3	6,0
Tótals		50	100,0

Responsabilidad social empresarial (Agrupada)

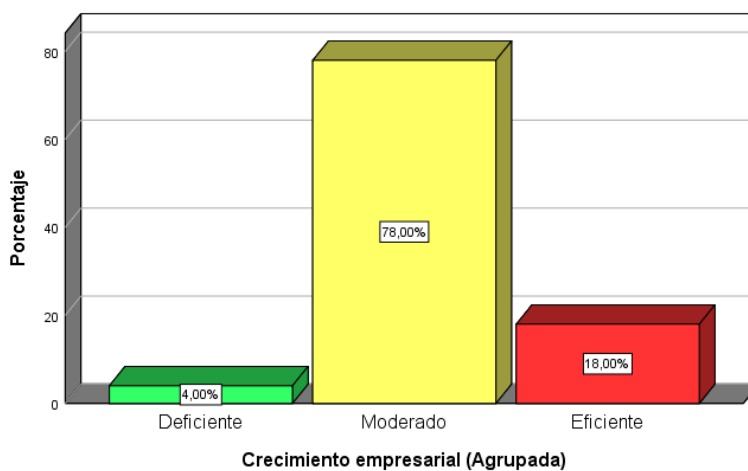


Se apreció una asignación porcentual que predomina en un mayor porcentaje por la cantidad de individuos a través de su posicionamiento en la empresa en el proceso de investigación.

Tabla 43

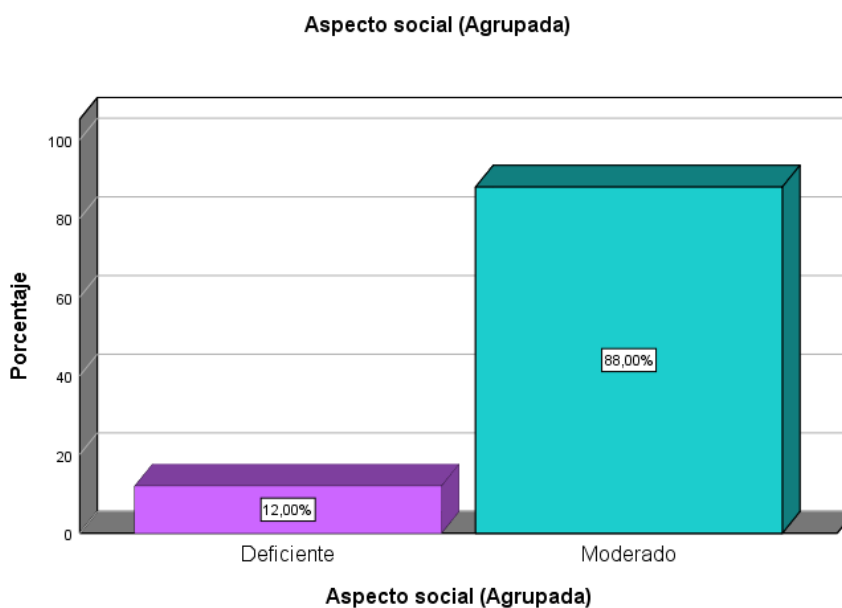
		Fréc.	Pórc.
Valídó	Deficiente	2	4,0
	Moderado	39	78,0
	Eficiente	9	18,0
Tótais		50	100,0

Crecimiento empresarial (Agrupada)



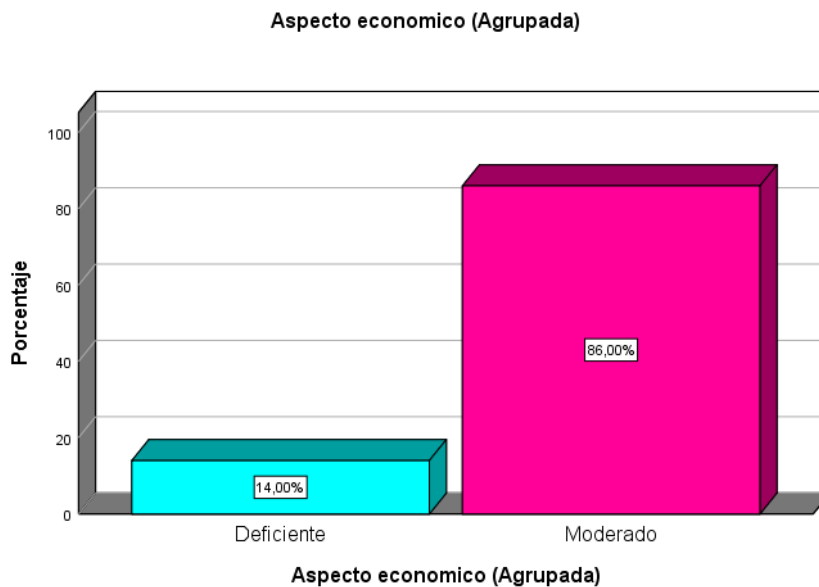
Se apreció una asignación porcentual que predomina en un mayor porcentaje por la cantidad de individuos a través de su posicionamiento en la empresa en el proceso de investigación.

		Fréc.	Pórc.
Valídó	Deficiente	6	12,0
	Moderado	44	88,0
Tótals		50	100,0



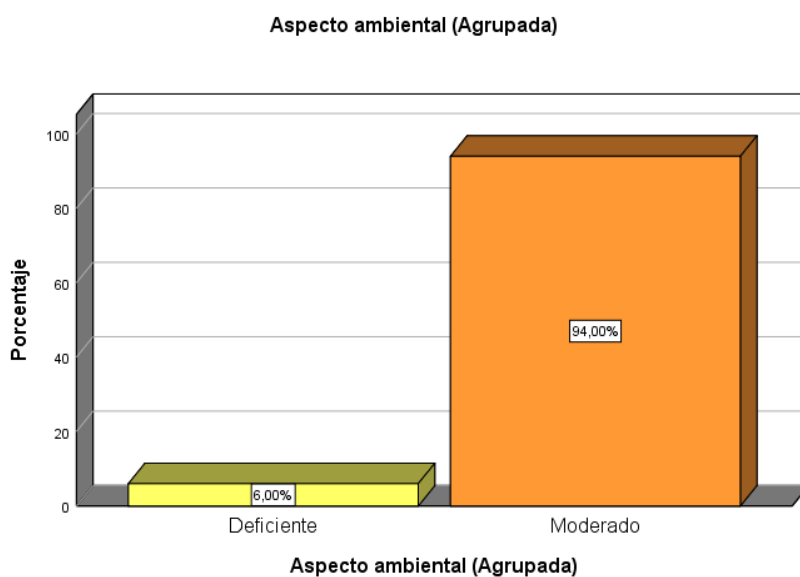
Se apreció una asignación porcentual que predomina en un mayor porcentaje por la cantidad de individuos a través de su posicionamiento en la empresa en el proceso de investigación.

		Fréc.	Pórc.
Valídó	Deficiente	7	14,0
	Moderado	43	86,0
Tótals		50	100,0



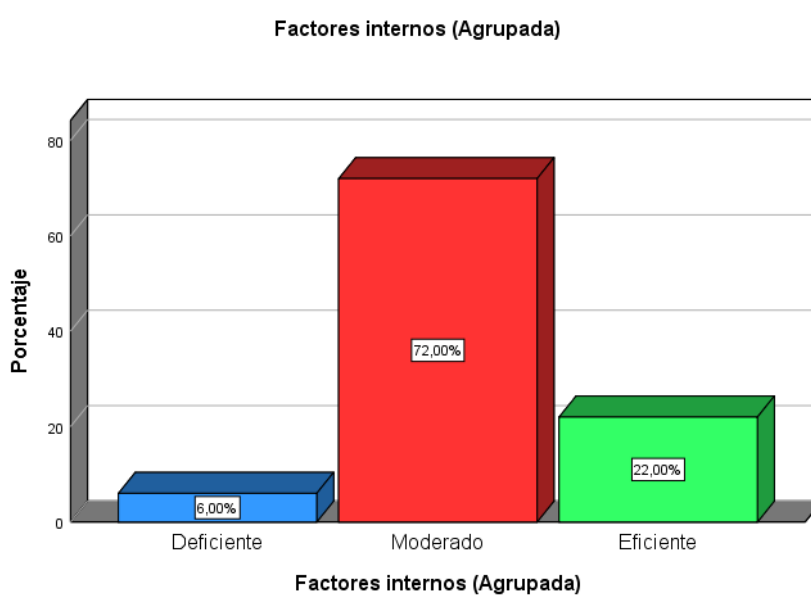
Se apreció una asignación porcentual que predomina en un mayor porcentaje por la cantidad de individuos a través de su posicionamiento en la empresa en el proceso de investigación.

		Fréc.	Pórc.
Valídó	Deficiente	3	6,0
	Moderado	47	94,0
Tótals		50	100,0



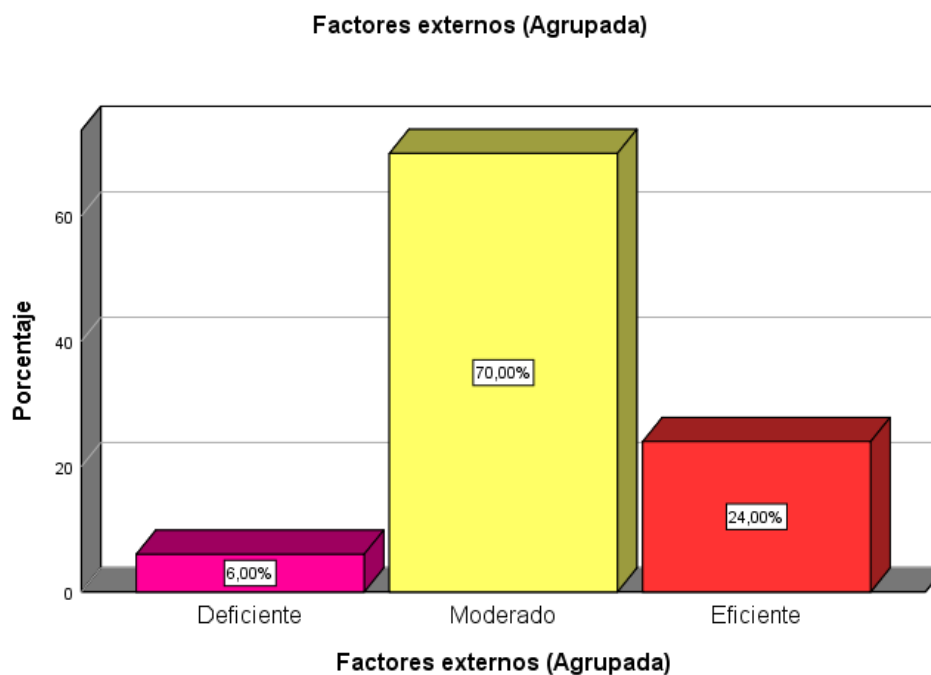
Se apreció una asignación porcentual que predomina en un mayor porcentaje por la cantidad de individuos a través de su posicionamiento en la empresa en el proceso de investigación.

		Fréc.	Pórc.
Valídó	Deficiente	3	6,0
	Moderado	36	72,0
	Eficiente	11	22,0
	Tótsals	50	100,0



Se apreció una asignación porcentual que predomina en un mayor porcentaje por la cantidad de individuos a través de su posicionamiento en la empresa en el proceso de investigación.

		Fréc.	Pórc.
Valídó	Deficiente	3	6,0
	Moderado	35	70,0
	Eficiente	12	24,0
	Tótsals	50	100,0



Se apreció una asignación porcentual que predomina en un mayor porcentaje por la cantidad de individuos a través de su posicionamiento en la empresa en el proceso de investigación.

### Tablas cruzadas

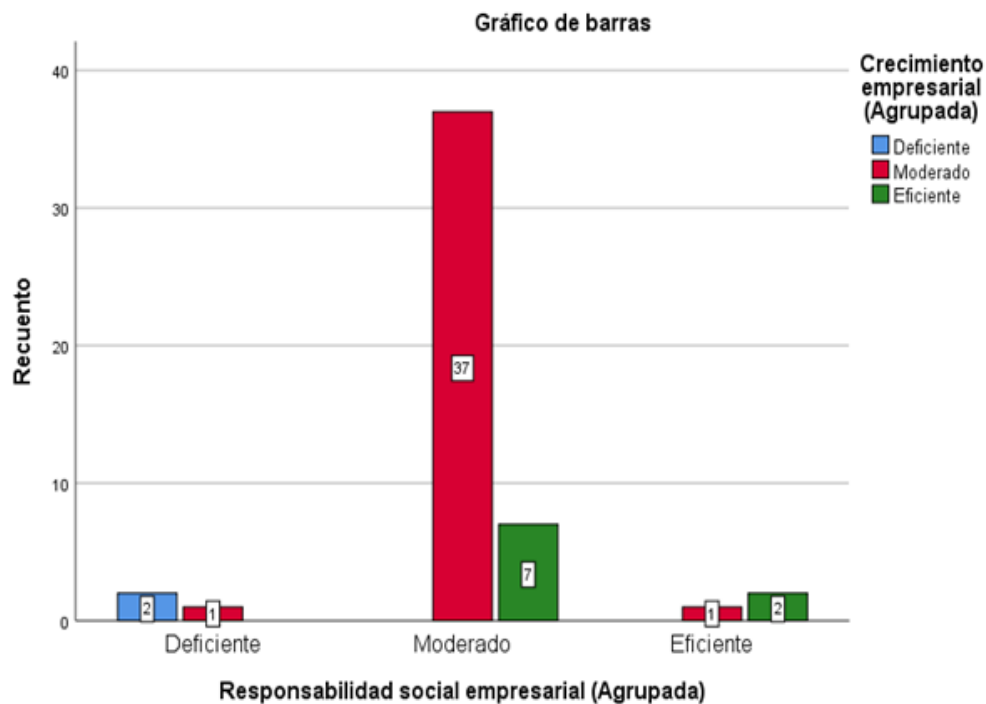
Tabla 49

*Tabla cruzada Responsabilidad social empresarial (Agrupada)\*Crecimiento empresarial (Agrupada)*

		Crecimiento empresarial (Agrupada)			Tótal
		Deficient e	Moderad o	Eficient e	
Responsabilida d social empresarial (Agrupada)	Eficiente Recuento	0	1	2	3
	% dentro de Responsabilida d social empresarial (Agrupada)	0,0%	33,3%	66,7%	100,0 %
	% dentro de Crecimiento empresarial (Agrupada)	0,0%	2,6%	22,2%	6,0%

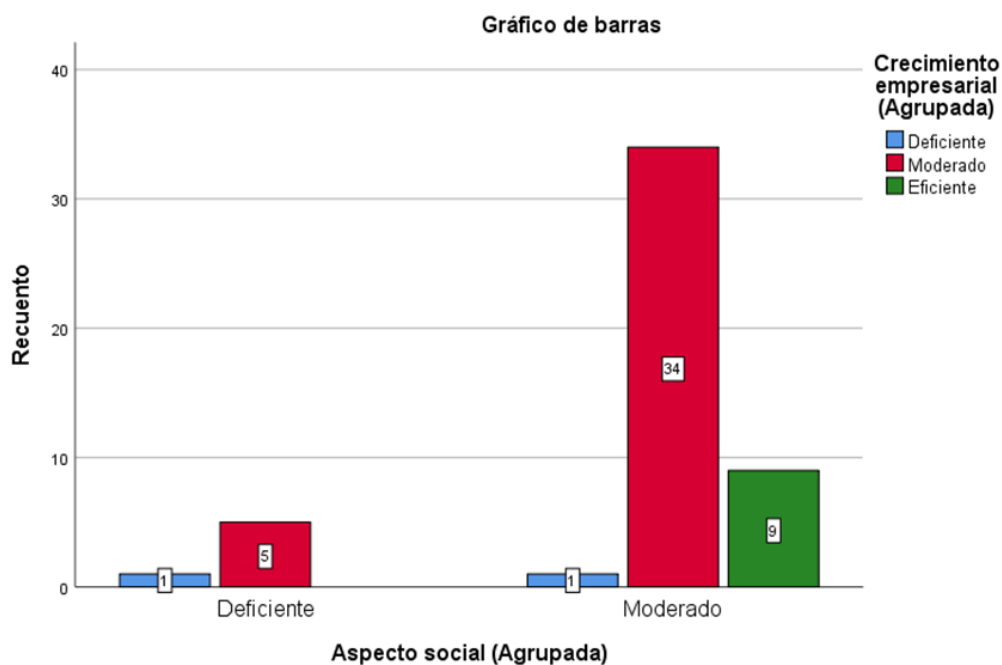


	% del total	0,0%	2,0%	4,0%	6,0%
Moderado	Recuento	0	37	7	44
	% dentro de Responsabilidad social empresarial (Agrupada)	0,0%	84,1%	15,9%	100,0%
	% dentro de Crecimiento empresarial (Agrupada)	0,0%	94,9%	77,8%	88,0%
	% del total	0,0%	74,0%	14,0%	88,0%
Deficiente	Recuento	2	1	0	3
	% dentro de Responsabilidad social empresarial (Agrupada)	66,7%	33,3%	0,0%	100,0%
	% dentro de Crecimiento empresarial (Agrupada)	100,0%	2,6%	0,0%	6,0%
	% del total	4,0%	2,0%	0,0%	6,0%
Tótal	Recuento	2	39	9	50
	% dentro de Responsabilidad social empresarial (Agrupada)	4,0%	78,0%	18,0%	100,0%
	% dentro de Crecimiento empresarial (Agrupada)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	4,0%	78,0%	18,0%	100,0%



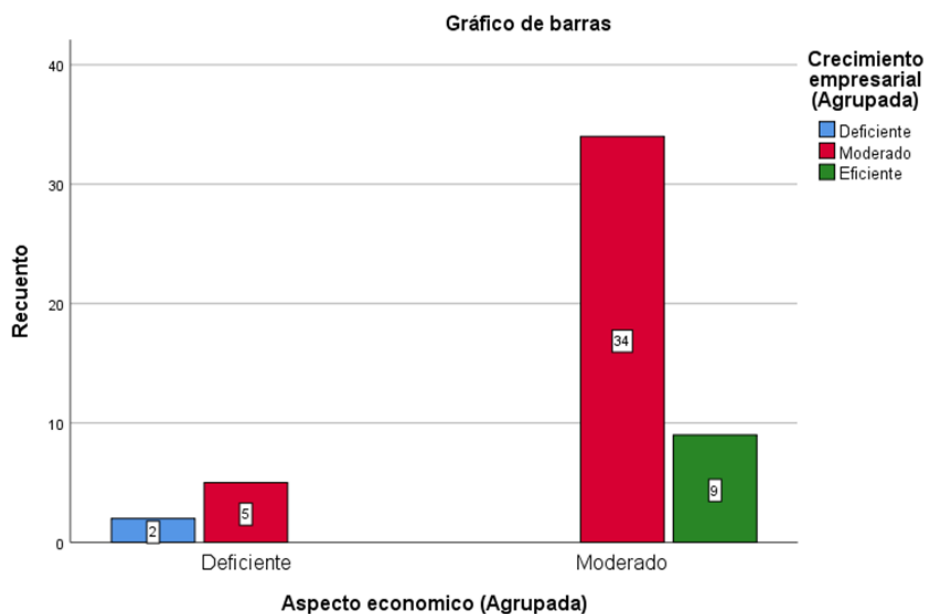
		Crecimiento empresarial (Agrupada)			
		Deficiente	Moderado	Eficiente	Tótal
Aspecto social Moderado (Agrupada)	Recuento	1	34	9	44
	% dentro de Aspecto social (Agrupada)	2,3%	77,3%	20,5%	100,0%
	% dentro de Crecimiento empresarial (Agrupada)	50,0%	87,2%	100,0%	88,0%
	% del total	2,0%	68,0%	18,0%	88,0%
Deficiente	Recuento	1	5	0	6
	% dentro de Aspecto social (Agrupada)	16,7%	83,3%	0,0%	100,0%
	% dentro de Crecimiento empresarial (Agrupada)	50,0%	12,8%	0,0%	12,0%

	% del total	2,0%	10,0%	0,0%	12,0%
Tótlals	Recuento	2	39	9	50
	% dentro de Aspecto social (Agrupada)	4,0%	78,0%	18,0%	100,0%
	% dentro de Crecimiento emprésarial (Agrupada)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	4,0%	78,0%	18,0%	100,0%

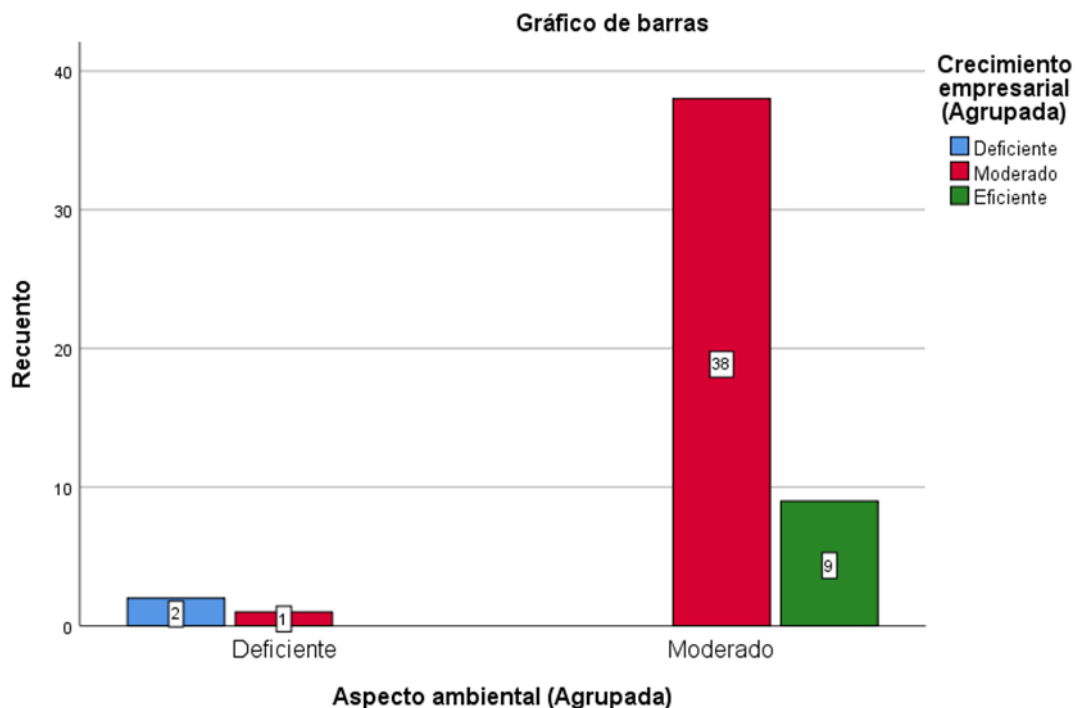


		Crecimiento emprésarial (Agrupada)			Tótlals	
		Deficiente	Moderado	Eficiente		
Aspecto económico (Agrupada)	Moderado	Recuento	0	34	9	43
		% dentro de Aspecto económico (Agrupada)	0,0%	79,1%	20,9%	100,0%

	% dentro de Crecimiento empresarial (Agrupada)	0,0%	87,2%	100,0%	86,0%
	% del total	0,0%	68,0%	18,0%	86,0%
Deficiente	Recuento	2	5	0	7
	% dentro de Aspecto economico (Agrupada)	28,6%	71,4%	0,0%	100,0%
	% dentro de Crecimiento empresarial (Agrupada)	100,0%	12,8%	0,0%	14,0%
	% del total	4,0%	10,0%	0,0%	14,0%
Tótlals	Recuento	2	39	9	50
	% dentro de Aspecto economico (Agrupada)	4,0%	78,0%	18,0%	100,0%
	% dentro de Crecimiento empresarial (Agrupada)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	4,0%	78,0%	18,0%	100,0%



		Crecimiento empresarial (Agrupada)				
		Deficiente	Moderado	Eficiente	Tótlas	
Aspecto ambiental (Agrupada)	Moderado	Recuento	0	38	9	47
		% dentro de Aspecto ambiental (Agrupada)	0,0%	80,9%	19,1%	100,0%
		% dentro de Crecimiento empresarial (Agrupada)	0,0%	97,4%	100,0%	94,0%
		% del total	0,0%	76,0%	18,0%	94,0%
	Deficiente	Recuento	2	1	0	3
		% dentro de Aspecto ambiental (Agrupada)	66,7%	33,3%	0,0%	100,0%
		% dentro de Crecimiento empresarial (Agrupada)	100,0%	2,6%	0,0%	6,0%
		% del total	4,0%	2,0%	0,0%	6,0%
	Tótlas	Recuento	2	39	9	50
		% dentro de Aspecto ambiental (Agrupada)	4,0%	78,0%	18,0%	100,0%
	% dentro de Crecimiento empresarial (Agrupada)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	4,0%	78,0%	18,0%	100,0%	



### Prueba de hipótesis

#### Hipótesis general

**H<sub>0</sub>:** No existió relación entre la responsabilidad social empresarial y crecimiento empresarial en empresas de ferretería industrial, Distrito de La Victoria 2019.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre la responsabilidad social empresarial y crecimiento empresarial en empresas de ferretería industrial, Distrito de La Victoria 2019.

		Crecimiento empresarial	
Taub Kend.	Responsabilidad social empresarial	Coef. Correl.	,487**
		Signif.	,000
		Num.	50

Tenemos resultado de aceptación que existe relación entre las variables estudiadas en la investigación, donde determina un alto nivel de correlación, en donde a mayor responsabilidad social empresarial, mejora el crecimiento empresarial en el estudio.

**HE1**

**H<sub>0</sub>:** No existé relación aspecto sócial y crécimiento emprésarial, emprésas de ferretería industrial, Distrito de La Victoria 2019.

**H<sub>1</sub>:** Existé relación aspecto sócial y crécimiento emprésarial, emprésas de ferretería industrial, Distrito de La Victoria 2019.

		Crecimiento emprésarial	
		Coef. Correl.	,242**
Taub Kend.	Aspecto sócial	Signif.	,000
		Num.	50

Tenemos resultado de aceptacion que existe relación entre las váriables estúdiadas en la investigación, donde detérmina un altó nivél de correlación, en dónde a mayór résponsabilidad sócial emprésarial, méjora el crécimiento emprésarial en el estúdio.

**HE2**

**H<sub>0</sub>:** No existé relación aspecto económico y crécimiento emprésarial, emprésas de ferretería industrial, Distrito de La Victoria 2019.

**H<sub>1</sub>:** Existé relación aspecto económico y crécimiento emprésarial, emprésas de ferretería industrial, Distrito de La Victoria 2019.

		Crecimiento emprésarial	
		Coef. Correl.	,357**
Taub Kend.	Aspecto económico	Signif.	,000
		Num.	50

Tenemos resultado de aceptacion que existe relación entre las váriables estúdiadas en la investigación, donde detérmina un altó nivél de correlación, en dónde a mayór résponsabilidad sócial emprésarial, méjora el crécimiento emprésarial en el estúdio.

**HE3**

**H<sub>0</sub>:** No existé relación entre el aspecto ambiental y crecimiento empresarial en empresas de ferretería industrial, Distrito de La Victoria 2019.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre el aspecto ambiental y crecimiento empresarial en empresas de ferretería industrial, Distrito de La Victoria 2019.

			Crecimiento empresarial
		Coef. Correl.	,410**
Taub Kend.	Aspecto ambiental	Signif.	,000
		Num.	50

Tenemos resultado de aceptación que existe relación entre las variables estudiadas en la investigación, donde determina un alto nivel de correlación, en donde a mayor responsabilidad social empresarial, mejora el crecimiento empresarial en el estudio.



#### IV. DISCUSION

En la hipótesis general podemos afirmar que hay una correlación de 0,487, esto quiere indicar que ha mayor responsabilidad social empresarial aumentara el crecimiento empresarial en empresas de ferretería industrial distrito de La Victoria, 2019.

Hernandez y Manrique (2017), en la tesis titulada La Responsabilidad Social Empresarial y su influencia en el éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de uva fresa.

Lapa (2014) en su investigación Responsabilidad social empresarial y la colectividad laboral, tuvo como resultado en desarrollar la responsabilidad social empresarial si se encuentra relacionado estadísticamente con la colectividad laboral por las empresas encuestadas. Teniendo como conclusión la demostración de la responsabilidad social empresarial es cada vez más importante para la competitividad de las empresas siendo las más atractivas para los clientes, para los empleados y para los inversores. Mercado (2016) en su estudio titulado El Crecimiento empresarial y calidad de vida en el sector comercio, tuvo como resultado que el valor-p 0,002.

Según Guaman (2019) investigación titulada “Responsabilidad social empresarial y crecimiento empresarial del sector curtiembres de la provincia de Tungurahua. Buscar cumplir con las normas establecidas requieren de inversión para impresionar en lo económico, social y cuidar el medio ambiente como mantenerse dentro del mercado competitivo.

Igualmente, Zurita (2015) en su tesis titulada La Responsabilidad social empresarial y el crecimiento empresarial del sector textil de la zona de planificación n°3. Indicó que las actividades en responsabilidad social empresarial no están relacionadas al crecimiento empresarial de las empresas manufactureras del sector textil de la zona de planificación 3.

Aguilera y Puerto (2015) en su artículo Crecimiento empresarial basado en la responsabilidad social empresarial, de la Universidad del Valle, Colombia; demostraron que la responsabilidad social empresarial es un factor clave para impulsar el crecimiento de las organizaciones, identificando y mejorando ostensiblemente la reputación y la credibilidad, logrando el reconocimiento ante los grupos de intereses.

## V. CONCLUSIONES

Realizándose la presentación y el análisis de todos los gráficos y tablas obtenidas de la correlación de las variables, en el sector ferretero industrial en el distrito de La Victoria se llega a las siguientes conclusiones:

Las empresas de ferretería industrial al implementar la responsabilidad social empresarial dentro de sus planes estratégicos van a permitir mantener una estrecha relación tanto con los trabajadores, clientes y proveedores, contribuyendo de esta manera obtener productos innovadores que satisfagan las necesidades de la comunidad aportando al desarrollo económico, pero teniendo en cuenta siempre el cuidado del medio ambiente, con el fin de que las empresas vendan más productos, incrementen sus utilidades y establezcan su permanencia en el mercado.

Los colaboradores de las empresas se sienten comprendidos y comprometidos, manera constante las actividades desarrolladas por los colaboradores, se obtienen mejores resultados.

La educación ambiental y responsabilidad social empresarial, empresa crea un vínculo con la sociedad, debido a que tienen la responsabilidad de promover la conservación del ambiente, implementando diferentes métodos para la protección del ambiente.

Financiamiento para la innovación de nuevas actividades de la empresa de manera constante, permite alcanzar los objetivos de corto o largo plazo.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Luego del estudio realizado a la variable 1 de Responsabilidad Social empresarial y la variable 2 de Crecimiento Empresarial en el sector ferretero industrial se proponen las siguientes recomendaciones:

La correcta aplicación de la variable 1 generará el mejoramiento de la variable 2 propiciando estimables condiciones para el desarrollo de las actividades, empleando políticas que generen beneficios a los aspectos económico, social y ambiental.

Las empresas deberán incrementar la preocupación por el ambiente en el que sus trabajadores realizan sus actividades, haciéndole un lugar con mayor facilidad de elaboración de sus tareas, así como un lugar que le brinde bienestar personal, como consecuencia de estos cambios podrá obtener óptimos resultados empresariales.

En el estudio de mercado realizado por la empresa, deberá tomar en cuenta las tendencias que se encuentran en el mercado, para tener nuevas ideas de productos y/o servicios para así poder satisfacer las necesidades de sus clientes.

.

## REFERENCIAS

- Aguilera, A. y Puerto, D (2015). *Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social*. [Tesis de grado en la Universidad UCV]. Lima-Perú.  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762012000100002&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762012000100002&script=sci_arttext&tlng=en)
- Albareda, L., Lozano, J., y Ysa, T. (2015). ¿Qué pueden hacer los gobiernos para promover la Responsabilidad Social de la Empresa (RSE)?. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*.
- Ávila, G. (2014). *Plan de responsabilidad social empresarial: una propuesta para pequeñas y mediana empresas industriales de la Provincia de Tundama*. (F. C. General Editor, Ed.) Criterio Libre, 11(18), 217-228.
- Baumol, W. (1959). *Business Behavior, Value and Groth*. Harcourt, Brace and World, Nueva York.
- Baumol, W. (1962). On the Theory of Expansion of the Firm. *American Economic Review*. Versión española (1993): *Sobre la Teoría de la Expansión de la Empresa*, Cuadernos de Economía Aplicada, CEURA.
- Cervantes, L. (2017). *La responsabilidad social empresarial en la gestión de las empresas mineras en el Perú*. [Tesis de grado en la Universidad UCV]. Lima-Perú.
- Correa, A (2014) *Factores Determinantes del Crecimiento Empresarial*. [Tesis de grado en la Universidad UCV]. Lima-Perú.  
[https://www.jstor.org/stable/42781376?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/42781376?seq=1#page_scan_tab_contents)
- De la cruz, C. y Fernández, J. (2016). *Marco conceptual de la ética y la responsabilidad social empresarial: un enfoque antropológico y estratégico*. Empresa Y Humanismo.
- Díaz, I. (2014). *Enfoque de Porter y de la teoría basada en los recursos en la identificación de la ventaja competitiva: ¿contraposición o conciliación?*. Economía y desarrollo,
- Dobbs, E. (2012). *Porter's five forces in practice: templates for firm and case analysis*. Competition forum,  
<http://search.proquest.com/docview/1189673886?accountid=43847>

- El Comercio. (2014). Exponen en Ecuador sobre la importancia de la responsabilidad social empresarial. *Noticias Financieras*.
- Falcón, Á. (2014). Crecimiento, innovación, competitividad y sostenibilidad de la economía peruana. *Revista de economía y derecho*.
- Fernández, R. (2015). Naturaleza estratégica de la responsabilidad social empresarial. *Revista globalización, competitividad y gobernabilidad*.
- García, A., Pere, B., Benavides, F., Gadea, R., Rodrigo, F. y Serra, C. (2016). *Participación para mejorar las condiciones de trabajo: evidencias y experiencias*. Gac Sanit.
- Guamán, M. (2017). La responsabilidad social empresarial y el crecimiento empresarial del sector Curtiembres de la Provincia de Tungurahua. [Tesis de grado en la Universidad UCV]. Lima-Perú.  
<http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/27302>
- Haro, R. y Diosdado, A. (2014). Servicios financieros administración de riesgos. México: Mancera S.C.
- Hernandez, D. y Manrique, G (2017). La responsabilidad social empresarial y su influencia en el éxito competitivo de las Empresas Agroexportadoras de Uva Fresca. [Tesis de grado en la Universidad UCV]. Lima-Perú.
- Lapa, S. (2014). *La Responsabilidad social empresarial frente a la colectividad laboral en el Perú*. [Tesis de grado en la Universidad UCV]. Lima-Perú.
- Marris, R. (1964). The economic theory of managerial capitalism. The Free Press of Glencox, Nueva York.
- Marris, R. y Wood, A. (1971). *The Corporate Economy*. Harvard University Press, Cambridge.
- Marris, R. (1971). L'entreprise capitaliste moderne, Dunod, collection Sigma.
- Milán, N. y Villarroel, M. (2014). *El rol del estado en materia de responsabilidad social y de medio ambiente*. Quantum.
- Muñoz, C. (2015). *Perspectiva psicológica del bienestar subjetivo*. Psicogente. [Tesis de grado en la Universidad UCV]. Lima-Perú.

<http://publicaciones.unisimonbolivar.edu.co:82/rdigital/psicogente/index.php/psicogente/article/viewFile/31/35>

- Núñez, N. (2017). *Factores que limitan el crecimiento empresarial de la MYPES textiles del centro comercial Don Carlos del distrito Trujillo*. [Tesis de grado en la Universidad UCV]. Trujillo-Perú.  
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/11554?show=full>
- Penrose, e. (1959). *The theory of the growth of the firm*, Oxford University Press. Versión Española (1962): *Teoría del Crecimiento de la empresa*. Aguilar. Madrid.
- Penrose, e. (1995). *The Theory of the Growth of the Firm*. (3ª edic). Oxford University Press, Oxford.
- Saavedra, M. (2014). *La responsabilidad social empresarial y las finanzas*. México: Alianza Editorial.
- Stainer, A. (2014). *Business performance y corporate social responsibility*. Management Services.
- Uribe, M. (2018). *La responsabilidad social empresarial y el enfoque estratégico de la organización: evidencia empírica de dos sectores*. [Tesis de grado en la Universidad UCV]. Lima-Perú.  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S0124-86932018000100113&lng=en&nrm=iso&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0124-86932018000100113&lng=en&nrm=iso&tlng=es)
- Valverde, J. y Bermúdez, J. (2015). *Así se hace: gestión de la responsabilidad social empresarial y casos de buenas prácticas*. Costa Rica: Grupo Pértiga.
- Villena, L. (2011). *Responsabilidad social corporativa*.  
<http://www.eoi.es/blogs/lizgabriellavillena/2011/11/13/responsabilidad-social-corporativa/>.
- Viner, J. (1932). *Cost Curves and Supply Curves*, *Zeitschrift für Nationalökonomie*.

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de consistencia

Responsabilidad social empresarial y crecimiento empresarial en empresas de ferretería industrial, Distrito de La Victoria, 2019.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORE S	METODOLOGIA
GENERAL	GENERAL	GENERAL	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	Aspecto social Aspecto económico Aspecto ambiental	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TIPO DE ESTUDIO El tipo de estudio a realizar es descriptivo-correlacional.</li> <li>• DISEÑO DE ESTUDIO El tipo de diseño a realizar es no experimental, porque no manipularemos las variables.</li> <li>• POBLACIÓN Y MUESTRA Se utilizara el muestro probabilístico.</li> </ul>
Qué relación tiene la responsabilidad social empresarial y el crecimiento empresarial en empresas de ferretería industrial, Distrito de La Victoria, 2019.	Determinar qué relación existe entre la responsabilidad social empresarial y el crecimiento empresarial en empresas de ferretería industrial, Distrito de La Victoria, 2019.	La responsabilidad social empresarial se relaciona significativamente con el crecimiento empresarial en empresas de ferretería industrial, Distrito de La Victoria, 2019.			

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGIA
ESPECIFICO	ESPECIFICO	ESPECIFICO	CRECIMIENTO EMPRESARIAL	Factores Internos Factores externos	<ul style="list-style-type: none"> <li>TAMAÑO DE MUESTRA 10 Empresas</li> </ul>
¿Qué relación existe entre el aspectos sociales y el crecimiento empresarial en empresas de ferretería industrial, Distrito de La Victoria, 2019?	Determinar el nivel de relación entre el aspecto social como el crecimiento empresarial en empresas de ferretería industrial, Distrito de La Victoria, 2019	El aspecto social se relaciona significativamente con el crecimiento empresarial en empresas de ferretería industrial, Distrito de La Victoria, 2019.			
ESPECIFICO	ESPECIFICO	ESPECIFICO			<ul style="list-style-type: none"> <li>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS Técnica: La técnica a utilizar será la encuesta Instrumento: El instrumento será el cuestionario que es de elaboración propia.</li> </ul>
¿Qué relación tiene el aspecto económico y el crecimiento empresarial en empresas de ferretería industrial, Distrito de La Victoria, 2019?	Determinar en el nivel de relación entre el aspecto económico con el crecimiento empresarial en empresas de ferretería industrial, Distrito de La Victoria, 2019.	El aspecto económico se relaciona significativamente con el crecimiento empresarial en empresas de ferretería industrial, Distrito de La Victoria, 2019.			



## Anexo 2. Instrumentos

### Cuestionario

Está dirigido al personal de las empresas de ferretería industrial del distrito de La Victoria.

### ENCUESTA

Estimado (a):

La presente encuesta es parte de la elaboración de una tesis que tiene por finalidad la obtención de información acerca de la Responsabilidad social empresaria y crecimiento empresarial en empresas de ferretería industrial en donde Ud. Labora, al respecto se solicita que en las preguntas que a continuación se acompaña, deberá elegir la alternativa que considere correcta, marcando con un aspa (X) al lado inferior, su aporte será de mucho interés en este trabajo de investigación. La presente encuesta es anónima. Por favor responder con sinceridad. Las alternativas de respuesta son las siguientes:

N Nunca            CN Casi Nunca            A A veces            CS Casi Siempre            S Siempre

	<b>DIMENSION: ASPECTO SOCIAL</b>	<b>N</b>	<b>CN</b>	<b>A</b>	<b>CS</b>	<b>S</b>
<b>1</b>	¿El salario de los empleados está relacionado con su rendimiento?					
<b>2</b>	¿Los trabajadores reciben cursos de capacitación?					
<b>3</b>	¿Existe una comunicación eficiente en todos los niveles de la empresa?					
<b>4</b>	¿La empresa otorga bonos de productividad?					
<b>5</b>	¿Las condiciones de trabajo influyen en la obtención de los resultados que busca la empresa?					
<b>6</b>	¿La empresa posee equipos de protección personal?					
	<b>DIMENSION: ASPECTO ECONOMICO</b>					
<b>7</b>	¿La empresa mantiene los mejores niveles de precios en relación con la calidad ofrecida?					
<b>8</b>	¿Se realiza estrategias para la reducción de riesgos en la empresa?					
<b>9</b>	¿La empresa realiza análisis de oportunidades de negocios?					
<b>10</b>	¿Se promociona productos de alta calidad para nuestros clientes?					
<b>11</b>	¿Se realiza un estudio de mercado para el establecimiento de precios?					
<b>12</b>	¿Los productos ofrecidos cumplen con los estándares internacionales de calidad?					
	<b>DIMENSION : ASPECTO AMBIENTAL</b>					
<b>13</b>	¿La empresa invierte en maquinarias equipos que disminuyan el					

	impacto ambiental?					
14	¿Los empleados participan en actividades de voluntariado en colaboración con la comunidad?					
15	¿Cree usted que existe comunicación entre la empresa la comunidad?					
16	¿La empresa realiza campañas de protección del medio ambiente?					
17	¿La empresa está a favor de la reducción de emisiones de gases residuosos?					
18	¿La educación ambiental permite implementar la aplicación de reciclaje manejo de residuos?					
	<b>DIMENSION: FACTORES INTERNOS</b>					
19	¿La empresa invierte en nuevos productos para ofrecerles a sus clientes?					
20	¿La empresa planea sus actividades económicas?					
21	¿Accede la empresa a préstamos para financiar nuevas innovaciones?					
22	¿La empresa ha crecido debido a un buen funcionamiento sin ser algo premeditado?					
23	¿El ingreso por ventas en la empresa es innovador?					
24	¿La empresa invierte en publicidad promociones para brindarles a sus clientes?					
25	¿Los productos ofertados para la empresa son innovadores?					
26	¿La innovación de los productos contribuye en el crecimiento empresarial?					
27	¿La participación de los productos sustitutos en el mercado es alta?					
28	¿Contamos con proveedores internacionales que respaldan la calidad de nuestros productos?					
29	¿La información a los clientes sobre los beneficios de los productos ayuda al compromiso con el crecimiento empresarial?					
30	¿La empresa proporciona información de los riesgos beneficios de los productos que ofrece a sus clientes?					
31	¿Los competidores ofrecen mejor calidad al mismo precio?					
32	¿El proveedor proporciona un certificado de origen de sus productos?					
33	¿La empresa fomenta relaciones comerciales con empresas de la localidad?					
34	¿Los proveedores influncian en el precio de los productos?					









**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**

**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, PEREZ SERNA JULISSA SALOME estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de CONTABILIDAD de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y CRECIMIENTO EMPRESARIAL EN EMPRESAS DE FERRETERIA INDUSTRIAL, DISTRITO DE LA VICTORIA, 2019.", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
PEREZ SERNA JULISSA SALOME <b>DNI:</b> 70871048 <b>ORCID</b> 0000-0002-2744-9989	Firmado digitalmente por: JPEREZS78 el 04-11-2021 12:31:59

Código documento Trilce: INV - 0407007