



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Responsabilidad social empresarial y la ventaja competitiva de la
empresa Grupo el Comercio, Arequipa 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Gil Turpo, Solanch María (ORCID: 0000-0001-8694-6531)

Gutierrez Huamani, Leirson Rony (ORCID: 0000-0001-5233-0077)

ASESORA:

Dra. Delgado Wong, Sofía Irene (0000-0001-7204-2558)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA — PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico con todo mi corazón esta tesis a mis padres que siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo incondicional para poder llegar a esta instancia de mis estudios. A mis hermanas y sobrinos que están presentes en mi día a día impulsándome siempre salir adelante, además de saber que mis logros también son los suyos.

También la dedico a mi hijo Mateo Eycod, mi gran regalo de Dios quien es mi mayor motivación para nunca rendirme en los estudios y poder llegar a ser un gran ejemplo para él.

A mi abuelito Nemecio, que Dios lo tiene en su gloria y ahora es un ángel en mi vida y sé que se encuentra muy orgulloso de su nieta y desde donde este me protege y me bendice.

Dedico esta tesis a mis padres por todo su apoyo en los momentos difíciles y por sus buenos consejos. A mi esposa Damaris que siempre está a mi lado en todo momento siendo mi ayuda idónea, compañera, amiga, amante y sobre todo buena madre de mi hijo Caleb.

Agradecimiento

El agradecimiento de este proyecto va dirigido primero a Dios ya que sin su bendición y su amor todo hubiera sido un total fracaso, también para mi docente Dra. Sofia Irene Delgado Wong que gracias a su conocimiento y ayuda pude concluir con éxito, a mis padres por siempre brindarme su apoyo incondicional.

A Dios quien me da la salud y sabiduría, por guiarme en el buen camino de la rectitud enseñándome valores en el proceso de la vida, por ser mi proveedor y sustentador. También mi agradecimiento especial a la Dra. Sofia Irene Delgado Won por su dedicación al aprendizaje de sus estudiantes, especialmente de mi persona, por sus respuestas a nuestras dudas lo largo del desarrollo de la investigación.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	13
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población y muestreo	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procesamiento y método de análisis de datos	17
3.6. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN.....	27
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS.....	31
ANEXOS	37

Índice de tablas.

Tabla 1: Fiabilidad	16
Tabla 2: Prueba de normalidad	17
Tabla 3: Niveles de porcentajes de responsabilidad social empresarial	19
Tabla 4: Niveles de porcentaje de dimensión económica	19
Tabla 5: Niveles de porcentajes de dimensión social	20
Tabla 6: Niveles de porcentajes de dimensión medioambiental.....	20
Tabla 7: Niveles de porcentajes de la variable ventaja competitiva	21
Tabla 8: Niveles de porcentaje de dimensión liderazgo por costos.....	21
Tabla 9: Niveles de porcentaje de dimensión diferenciacion.....	22
Tabla 10: Niveles de porcentaje de dimensión enfoque	22
Tabla 11: Correlación de las variables	23
Tabla 12: Rho Spearman de RSE y liderazgo por costos	24
Tabla 13: Rho Spearman de RSE y diferenciación	25
Tabla 14: Rho Spearman de RSE y enfoque	26

Resumen

La presente tesis tuvo como objetivo general Determinar la relación entre la Responsabilidad social empresarial y la ventaja competitiva de la empresa Grupo El Comercio Arequipa 2022, donde se empleó la metodología de enfoque cuantitativa, tipo básica con diseño no experimental. Se consideró una muestra de 70 encuestados. Entre los resultados respecto a la variable de Responsabilidad social empresarial se demuestra que: 47.1% de los encuestados indicaron que el nivel de la variable es bajo, el 28.6% indicó que el nivel de la variable es alto, 24.3.% de los encuestados indicaron que tiene un nivel regular. De la misma manera respecto a la variable ventaja competitiva se demuestra que: 45.7% de los encuestados indicó que el nivel de la variable es regular, el 27.1% indicó que el nivel de la variable es baja, y el 27.1% indicó que el nivel es alto. Se concluyó que existe una relación entre la responsabilidad social empresarial y la ventaja competitiva en la empresa Grupo El Comercio Arequipa 2022, con un grado de correlacion positiva alta de 0.840.

Palabras clave: RSE, ventaja competitiva, liderazgo por costos, diferenciación, enfoque

Abstract

The general objective of this thesis was to determine the relationship between Corporate Social Responsibility and the competitive advantage of the company Grupo El Comercio Arequipa 2022, where the quantitative approach methodology was used, basic type with non-experimental design. A sample of 70 respondents is estimated. Among the results regarding the Corporate Social Responsibility variable, it is shown that: 47.1% of the respondents indicated that the level of the variable is low, 28.6% indicated that the level of the variable is high, 24.3.% of the respondents indicated which has a regular level. In the same way, regarding the competitive advantage variable, it is shown that: 45.7% of the respondents affected that the level of the variable is regular, 27.1% indicated that the level of the variable is low, and 27.1% determined that the level is high It was concluded that there is a relationship between corporate social responsibility and competitive advantage in the company Grupo El Comercio Arequipa 2022, with a high positive correlation degree of 0.840.

Keywords: CSR, competitive advantage, cost leadership, differentiation, focus

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente en el panorama mundial la RSE dentro de la organización es muy importante ya que ayudara alcanzar sus metas y objetivos considerando factores relacionados con la comunidad y el medioambiente en todas las decisiones y funciones que realice la empresa. Actualmente la RSE es una necesidad en toda organización para que pueda ser competitiva, mejorando continuamente y así pueda permanecer en el mercado y llevar una ventaja sobre su competencia, no descuidando las buenas relaciones y cuidados de su entorno social y ambiental. Si una organización es responsable con la sociedad, tiene mayor impacto en sus clientes internos y externos, ya que preocupándose por la problemática social y ambiental, e intentar solucionar dichos problemas, la iniciativa de compra de los clientes cambia. La empresa se hace más rentable y obtiene mayor credibilidad.

Prado et al. (2005) mencionan que la RSE está relacionada con la competitividad y esta se manifiesta en diferentes maneras. Entre otros beneficios, la RSE puede mejorar el rendimiento de las organizaciones, fomentar la innovación, ayudar a fortalecer las marcas, aumentar la motivación de los empleados, atraer buenos inversores y reducir el riesgo. A su vez, estas ventajas competitivas llevan a las organizaciones a obtener mejores resultados económicos que aquellas que no fomentan la RSE. Diversos estudios han evidenciado que hay una buena conexión indudable entre el desempeño social y económico de las entidades que lo ponen en práctica.

La RSE es una fuente constante de polémica por la utilidad que ofrece a las empresas que ya participan en el activismo social. Sin embargo, muchas empresas no lo aplican, tal vez por un tema de desconocimiento o por considerar un gasto innecesario y no retornable. El problema principal que se exhibe en la empresa es que sus colaboradores en su mayoría desconocen de cómo influye la RSE y que a su vez les ayudaría a ser más competitivos en su puesto de trabajo.

Esto conlleva a que este gran número de trabajadores no estén comprometidos con los objetivos y metas. Así, la RSE se convierte en un aspecto

de gran importancia, ya que lograr las metas y objetivos de la entidad depende de cómo se gestione el recurso humano. Esto último tiene muchos efectos en el logro de las metas organizacionales.

Weyzig (2007) hizo hincapié en que los líderes empresariales aún asocian la RSE con filantropía empresarial porque no lograron fusionar las tácticas de la Responsabilidad social en el rubro principal de la organización. Así mismo indica la falta de un compromiso suficiente con la sociedad, aunque se ha actualizado la visión del empresario sobre su papel en la sociedad, ya que le resulta difícil obtener ganancias económicas sostenibles cuando un país atraviesa una crisis económica, es decir, la falta de colaboración de la empresa u organización entre diferentes segmentos de la comunidad desfavorece el desarrollo de la RSE. De esta manera la RSE se transforma en el socio estratégico de las demás áreas. La responsabilidad social requiere de gestión, y en este sentido busca motivar a las empresas a pensar y preocuparse por su funcionamiento como parte importante de la estrategia empresarial, lo que también puede ser considerado como uno de los motivos fundamentales de fracaso en el futuro es la falta de un compromiso serio con la sociedad. En los últimos tiempos, el Perú ha logrado grandes avances en crecimiento y ejecución de la RSE.

Seguidamente, se presenta el problema general ¿De qué manera la Responsabilidad social empresarial se relaciona con la ventaja competitiva de la empresa Grupo el Comercio Arequipa 2022? y específico de la investigación (a) ¿Qué relación tiene la responsabilidad social empresarial y el liderazgo por costos de la empresa Grupo el Comercio Arequipa 2022? (b) ¿Qué relación tiene la responsabilidad social empresarial y la diferenciación de la empresa Grupo el Comercio Arequipa 2022? (c) ¿Qué relación tiene la responsabilidad social empresarial y el enfoque de la empresa Grupo el Comercio Arequipa 2022?

Esta investigación sobre la RSE se justifica para determinar la relación con la ventaja competitiva dentro de la empresa Grupo el Comercio, demostrando que influye para alcanzar fácilmente sus metas y objetivos, logrando que se haga más competitivo frente a las demás empresas.

Justificación teórica. En esta investigación se revisó las teorías y conceptos previos en libros, textos, revistas que encaminaran a nuestra investigación a encontrar la relación entre las variables.

Justificación práctica. La presente investigación se realiza porque hay la necesidad de implementar una RSE en los colaboradores de dicha empresa para mejorar sus competencias.

Justificación metodológica. La presente investigación usará la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, su aplicación nos llevará a lograr los objetivos planteados. El enfoque fue cuantitativo de tipo básica nivel correlacional.

El objetivo general de la investigación es Determinar la relación entre la responsabilidad social empresaria y la ventaja competitiva de la empresa Grupo el Comercio Arequipa 2022. Y los objetivos específicos son (a) Identificar relación entre la responsabilidad social empresarial y el liderazgo por costos de la empresa Grupo el Comercio Arequipa 2022 (b) Definir la relación entre la responsabilidad social empresarial y la diferenciación de la empresa Grupo el Comercio Arequipa 2022 (c) Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y el enfoque de la empresa Grupo el Comercio Arequipa 2022.

Así mismo, se establece la siguiente hipótesis Existe relación entre la responsabilidad social empresaria y la ventaja competitiva de la empresa Grupo el Comercio Arequipa 2022. Y como hipótesis específicas (a) Existe relación entre responsabilidad social empresarial y el liderazgo de la empresa Grupo el Comercio Arequipa 2022 (b) Existe relación entre responsabilidad social empresarial y la diferenciación de la empresa Grupo el Comercio Arequipa 2022 (c) Existe relación entre responsabilidad social empresarial y el enfoque de la empresa Grupo el Comercio Arequipa 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Como antecedentes internacionales tenemos a Castro (2017), en su investigación “LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA COMPETITIVIDAD EN LAS ORGANIZACIONES EMPRESARIALES” el cual su objetivo es analizar los factores limitantes de la RSE y la Competitividad de las empresas en el contexto empresarial. Esta investigación está adaptada dentro del enfoque cuantitativo y es a su vez del tipo descriptivo, así mismo, se tomó el diseño no experimental, llegando así a la conclusión que la RSE está tomando más poder en el mundo empresarial, porque su ámbito de influencia y los temas que trata se han ido mejorando con el tiempo para adecuarse a la necesidad y expectativa del consumidor y de la comunidad se caracteriza por una mayor conciencia ambiental.

Parra (2012) en su investigación “RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO VENTAJA COMPETITIVA” cuyo objetivo es observar la importancia de la RSE como ventaja competitiva para las organizaciones. La investigación es de tipo documental y la conclusión fue que la RSE ofrece una ventaja competitiva a las organizaciones, al margen de su sector o tamaño.

Así mismo como antecedentes nacionales tenemos a Angulo (2019) en su investigación “Relación entre la Percepción de Responsabilidad Social Empresarial y Ventaja Competitiva en el Sector Bancario, Trujillo - 2019” con el objetivo de establecer la relación que existe entre la percepción de la RSE y la Ventaja Competitiva”. El estudio se caracteriza por un diseño de correlación no experimental, y se concluyó que se identificó una relación entre la RSE y ventaja competitiva con una correlación promedio de 0.414 de correlación moderada.

Castro (2021), en su investigación “Responsabilidad Social Empresarial como ventaja competitiva de los grandes hoteles de Lima Metropolitana – 2021”, cuyo objetivo es determinar la RSE como ventaja competitiva de los grandes hoteles de Lima Metropolitana – 2021. La investigación es de tipo descriptivo, y se concluyó que la RSE alcanza cumplir con sus obligaciones sobre la base de la responsabilidad económica, legal, ética y benéfica, lo que significa que cada

organización crea activos, de acuerdo con las leyes, regulaciones y prácticas aplicables actuando de forma ética.

Urcia (2014) en su investigación "Cultura de la Innovación y su Influencia en la Competitividad en la Industria del Calzado del Distrito El Porvenir, Trujillo". Su objetivo es medir la innovación de productos y prácticas para los fabricantes de calzado de la región de El Porvenir, Trujillo - Perú para proponer mejoras en la competitividad de la industria del calzado. El diseño del estudio es de tipo no experimental y se utilizará con mayor precisión un diseño transaccional ilustrativo, concluyendo que las estrategias ofrecidas para generar variaciones en la organización se basan en la creación de un equipo gerencial que dirija la implementación de las innovaciones, en las operaciones de gestión. y aspectos productivos de las empresas, que crean una ventaja competitiva para el sector del calzado.

Villanueva (2018) en su investigación "Responsabilidad social y su influencia en la competitividad empresarial en la empresa HCB Contratistas Generales SRL, distrito de Trujillo, 2018" tiene como objetivo determinar la influencia de la RSE en la competitividad empresarial en la empresa HCB Contratistas Generales SRL, Trujillo, 2018. Este estudio es correlacional y concluye que existe una influencia de la RSE en la competitividad empresarial en la empresa HCB Contratistas Generales SRL, Trujillo, 2018.

Hernández y Manrique (2017), en su investigación "La Responsabilidad Social Empresarial y su influencia en el éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de uva fresca, Lima – 2017" buscó examinar la influencia de la RSE en el éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de uva fresca. Dicha investigación está basada en un enfoque mixto, es de tipo descriptivo y se aplica el diseño no experimental transversal y se llegó a la conclusión que la investigación realizada determinó que hay relación entre las variables, RSE y competitividad empresarial, entonces se obtuvo un resultado positivo en el estudio.

La RSE hoy en día es un instrumento primordial para que las empresas alcancen el éxito y así mismo la sostenibilidad.

La Comisión Europea, en su Libro Verde “Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de la empresa” (2001), nos dice que la RSE es la incorporación voluntaria de las empresas, de las inquietudes de la sociedad y el ambiente en las actividades comerciales y los lazos con sus interlocutores. En su esencia, la RSE es una idea en el cual las entidades determinan por voluntad propia colaborar al logro de una mejor comunidad y un medioambiente incontaminado. Podemos entender que la RSE engloba 3 factores fundamentales y desde un principio las empresas los tiene como objetivos principales: responsabilidad económica, social y medioambiental. Para permanecer en el tiempo entender estos tres aspectos se vuelve en una necesidad constante. No fue hasta finales de 1970 y principios de 1980, como resultado del reconocimiento de la creciente importancia de las actividades empresariales en el entorno social y económico, que la disciplina de la RSE se fortaleció, comenzando por una apreciación de los roles de la entidad en el ámbito social y la enorme impresión de sus acciones: desde la perspectiva social, la entidad se ha transformado en un primordial representante social, su papel es importante por ello sus objetivos se debe volver a definir en unos términos más cercanos a la opinión de la comunidad. Esta transformación de pensamiento y expectativas está generando influencia dentro de la empresa que exigen considerar externalidades y costos sociales derivados de sus operaciones, teniendo en cuenta la verificación de la insuficiencia de los beneficios socioeconómicos de la empresa.

Cancino del Castillo y Morales (2008) De este reciente enfoque surgió la teoría de la presencia de la responsabilidad empresarial hacia la comunidad, responsabilidad social comprendida como una responsabilidad económica y social, donde la función de la entidad, tomará conciencia de la consecuencia real y total de sus actos sobre la sociedad acogiendo una postura favorable sobre la importancia de los valores y expectativas del mismo.

En el comienzo de la teoría sobre la RSE se ubica la polémica acerca de la función empresarial en la comunidad y nace la pregunta si estas funciones son netamente económicas o tienen una magnitud mayor. Siempre hemos sabido que la entidad como uniformidad de producción realiza una función económica de crear bienes y servicios con la finalidad de satisfacer la necesidad del cliente. Según el enfoque tradicional, se deduce que la entidad en proceso de desarrollo

de sus actividades económicas productivas, desempeña automáticamente una función social basada en su aporte a los fines comunes de la política económica como importantes objetivos de bien económico y social. El estado se basa en un enfoque similar porque utiliza a la empresa como un medio de participación en el entorno social, a través de la política económica y social. La intervención estatal en la economía puede entenderse como la percepción del sistema político del lado social de la realidad económica, que, por otro lado, implica una fuerte carga política, porque la participación estatal tiene como objetivo proteger intereses y valores abstractos, como la justicia, salud, seguridad, etc., pero también muchas veces favorece los intereses partidistas del actual gobierno. La RSE se está convirtiendo cada vez más en una variable competitiva reconocida a nivel internacional, un factor de éxito empresarial vinculado al compromiso ético de la empresa moderna con la comunidad.

Galan (2006) En el nuevo milenio las corporaciones están recibiendo cada vez más presiones sobre el cumplimiento de regulaciones sobre protección ambiental, transparencia y el mercado está saturado de competidores, por lo que es necesario la introducción de la RSE como estrategia para sobrevivir y ser más eficientes.

Rosamaria & Robert (2011).El enfoque de la revisión conceptual y los estudios empíricos de la RSE ha pasado de una orientación ética a una orientación hacia el desempeño. La orientación y el nivel de análisis se ha alejado de un nivel macrosocial a un nivel organizacional en esta era. La esencia de comprometerse con la RSE en el nuevo milenio se etiqueta como “hacer el bien para hacerlo bien”

Lei (2011) en su análisis sobre la evolución de las definiciones de RSE sostuvo que el área de enfoque de todas definiciones analizadas son sostenibilidad y obligaciones sociales como responsabilidades económicas, legales, éticas y discrecionales.

Dahlsrud (2008) analizó 37 definiciones utilizadas por investigadores sobre RSE y concluyó que se basan en cinco dimensiones; ambiental; dimensión social, económica, de partes interesadas y de caridad.

El Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial (2006), indica que la RSE es una manera de gestionar una entidad a través de la interacción y relaciones armoniosas con diferentes grupos de interés cumpliendo sus expectativas financieras y sociales y así contribuya al desarrollo sostenible y creación de valor. La RSE es la facultad que tiene una capacidad una empresa u organización para dar respuesta al impacto de sus acciones en los diversos grupos de interés con los que se relaciona.

La gestión responsable socialmente de la organización es fuente de decisiones empresariales más informadas, fideliza, brinda una mejoría en la imagen de la empresa y de la marca, y al mismo tiempo, en términos cuantitativos, también contribuye a la rentabilidad de la empresa a largo plazo. Paulatinamente, los clientes y la sociedad confían en que las empresas tengan un papel fundamental en el crecimiento y desarrollo de la calidad de vida de los colaboradores, la sociedad y el país. Las entidades deben darse cuenta de que la práctica de la RSE es parte de su negocio y que las entidades líderes lo convierten todo en una ventaja competitiva y se mantienen por delante de la competencia. El compromiso de una empresa socialmente responsable debe ser generalizado, es decir, el compromiso partirá de la persona más responsable de la organización hasta el empleado con menor estructura jerárquica en la empresa, porque todos juegan roles importantes en la cadena de valor de la empresa y es por el capital humano que la RSE se convertirá en una gran ventaja competitiva. La comunicación tiene un rol primordial para que una empresa logre sus objetivos, por lo que los esfuerzos y estrategias comunicativas que la empresa adopta para mostrar su comportamiento socialmente responsable a los consumidores, son muy apreciados por la sociedad y el mercado. La entrega y el esfuerzo de la entidad por crecer se traducen en una conciencia de marca favorable y beneficiosa, posicionamiento en el mercado, branding e identidad, resaltando valores y comportamientos éticos, ya que los consumidores definirán la empresa y generarán lealtad en su consumo. El apoyo a la RSE radica en la idea de la entidad como una organización que cumple con los estándares éticos de comportamiento. Las empresas tienen metas a desarrollar, y para alcanzar dichas

metas ejecutan diferentes actos cada día. Las empresas adquieren hábitos, una manera de realizar las cosas, iniciando de su libertad para actuar y para tomar sus decisiones. Dicha manera de hacer las cosas, es lo que trata de encaminar la ética empresarial, fomentando la preparación de una cultura empresarial que cumpla las exigencias de los diferentes grupos de interés.

Cancino del Castillo y Morales (2008) Con este marco libre en el que opera la entidad, se ve forzada tomar en consideración los resultados de sus acciones, y responsabilizarse de todas sus acciones y decisiones que dañen a su grupo de interés. Por tanto, parece claro que el enfoque ético de la empresa se desarrolla de acuerdo con la ética de la responsabilidad ante los diferentes sectores de interés, dado que la entidad en su quehacer diario tiene elecciones que afectan a sus legítimos intereses, es por ello deben estar incorporados a la gestión del negocio y la respuesta a ellos debe ser agradable.

Wen et al. (2011) nos dice que la ventaja competitiva es el resultado de desarrollar características que son de interés para los consumidores de una manera que la diferencia de los competidores.

De Val (2005) nos dice que la ventaja competitiva tiene que ver con la habilidad o destreza que la empresa desarrolla y, por lo tanto, la distingue frente a la competencia".

Porter (2015) indica que la ventaja competitiva está centrada en aquellos actos que una empresa hace en interés de establecer una postura que brinde superioridad frente a la competencia, manteniendo de esta manera un grado sostenible y estableciendo una rentabilidad alta referente a sus actos o actividades.

Porter (2015) da a conocer las ventajas que tienen las empresas sobre sus competidores y muestra cómo las empresas logran rentabilidades superiores a la media en el mercado donde se desarrolla buscando posiciones de liderazgo en costos, diferenciación y el enfoque o la segmentación del mercado.

Porter (2015) manifiesta que el liderazgo global en costos se logra a través de un conjunto de políticas funcionales, que incluyen la cadena de valor, el análisis de costos y el comportamiento de los costos, todos trabajando hacia un objetivo principal. La cadena de valor es el comportamiento que permite tomar decisiones específicas sobre costos en cada área de la empresa, esto significa que regula el uso de los costos determinados de la empresa para el desarrollo de sus actos. Asimismo, el análisis de costos se orienta en función de la idoneidad de los costos utilizados y, por lo tanto, es una ayuda para realizar cambios y obtener mayores ganancias. Los costos necesitan variables específicas y los factores que los afectarán. Determinar dónde se realizarán las actividades es fundamental, ya que también interfiere con la subida o baja de los costos para la organización.

Porter (2015) indica que la diferenciación permite a las organizaciones lograr un rasgo particular de valor como estrategia para que puedan sobresalir en su campo, mantener sus fuentes de diferenciación, sus costos y generar resultados positivos en términos de ganancias.

Las fuentes de diferenciación pueden ser elegidas como un medio de estrategias para diferenciarse de la competencia, en dichos casos se busca expandirse con nuevas estrategias, es primordial evaluar la elección de precios de fuente para no tener un impacto brusco en las operaciones de la empresa, especialmente si estas empresas son nuevas en el mercado. Los costos de diferenciación son cambios en la organización que requieren un precio elevado, por lo que es necesario tener conocimiento y estudiar los aspectos que necesitan ser actualizados y asegurar que el cambio específico tendrá una durabilidad razonable al costo de diferenciación. De esta manera, cuantas más funciones estén integradas, mayor será el costo, y estas son decisiones de mejora.

Porter (2015) nos dice que la segmentación significa centrarse en un segmento en el que se puede proporcionar el mejor servicio en comparación con otros competidores en la industria sobre la base del costo y la diferenciación. La segmentación basada en costos tiene como objetivo encontrar ventajas de costos

en un segmento específico mediante el uso de diferentes comportamientos de costos en el mercado para beneficiar a la empresa. La segmentación por diferenciación está orientada a la diferenciación del sector en el que se ubica, aprovecha las necesidades específicas del sector para establecer la identidad corporativa y proporciona un producto o servicio más específico acorde al grupo de interés.

Peter Drucker (1954) fue uno de los primeros en abordar explícitamente la responsabilidad pública como las principales áreas clave de éxito para las empresas. Según Drucker, aunque la obtención de beneficios representa el objetivo principal de la empresa, la dirección debe considerar el impacto de cada política y acción empresarial en la sociedad. En los últimos años, los académicos han prestado mayor atención a las diferentes implicaciones de la responsabilidad social empresarial y su relación con la ventaja competitiva.

Margolis (2011) examinó la relación entre la responsabilidad social corporativa y el desempeño financiero mediante la realización de un metanálisis de 192 efectos revelados en 167 estudios entre 1972 y 2006 donde el efecto general fue positivo. Además, O'brien (2001) se centró en los aspectos estratégicos de la responsabilidad social mediante el examen de la asociación de la responsabilidad social y el logro de la ventaja competitiva. La pregunta principal de O'brien (2001) fue ¿cómo crear competencias socialmente ancladas (SAC) que puedan utilizarse para beneficiar a la sociedad y aumentar la rentabilidad?

Williams (2002) planteó que es un compromiso del sector empresarial dar seguimiento a las políticas y los negocios que benefician a la sociedad. Ha-Brookshire (2017) lo definió como la responsabilidad moral de la organización hacia las partes interesadas. Mientras el estudio realizado por Jones (1999) destacó la influencia de la RSE en la comunidad que es reflejada en la toma de decisiones empresariales, Noyan y Bostanci (2013) discutieron cómo los valores ambientales pueden afectar la percepción corporativa.

Gond (2010) discutieron cómo la RSE contribuye al desempeño corporativo al influir en el comportamiento de los empleados, Hick (2000) explicó cómo los aspectos éticos de la RSE pueden respaldar la capacidad de las empresas para maximizar las ganancias. De manera similar, Joshi, Sun y Mann (2010) indicaron la fuerte relación entre la rentabilidad y la RSC. Desde el punto de vista de la gestión estratégica, Fulop, Hisrich y Szegedi (2000) señalaron una deficiencia relacionada con las prácticas de RSE que se atribuyó a la falta de conocimiento de la empresa y al amplio enfoque en la supervivencia como objetivo principal perseguido por las empresas en comparación con la responsabilidad moral.

El estudio inicial de Carroll (1979) y el último estudio de Wolska et al. (2020) ofrecido los conceptos fundacionales de los aspectos de la RSE, en los cuales las actividades éticas y legales de la RSE se indicaron en el “modelo conceptual tridimensional” propuesto. Además de otras variables, actividades éticas y legales también fueron tomadas en cuenta por Saeed y Arshad (2012) y Soelton (2020) como principales factores externos que favorecen influir en el desempeño organizacional de las empresas. De manera similar, Zsolnai (2006) se centró en el aspecto ético al evaluar el vínculo entre la competitividad y la responsabilidad social. Muchos estudios de RSE se centraron en indicadores financieros seleccionados mientras evaluaron la influencia de la RSE en el desempeño organizacional de las empresas.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo

Nieto (2018) nos dice “la investigación básica se viene desarrollando desde que el ser humano desarrolló la curiosidad por descubrir el por qué y el para qué de los fenómenos naturales, sociales e intelectuales”.

El tipo de esta investigación fue básica ya que está dirigida a determinar la relación existente entre la variable RSE y la variable ventaja competitiva

Diseño

Hernández (2014) indica que el diseño no experimental consiste en los estudios los que no cambiamos intencionalmente las variables independientes para ver su resultado en otras variables.

Hernández (2014) indica que el objetivo del estudio transversal es explicar variables y observar sus efectos e interrelaciones en un momento dado.

El diseño de este estudio fue no experimental de tipo transversal ya que la recolección de datos mediante la encuesta se realizará en un tiempo determinado y las variables RSE y ventaja competitiva no se manipularán.

3.2 Variables y operacionalización

Variable independiente: Responsabilidad social empresarial

Definición conceptual

Según Mc Williams, Siegel (2001) La Responsabilidad Social Empresarial se define como las situaciones en las que una empresa participa y realiza

actividades que promueven el bien de la comunidad, que van más allá de los intereses de la entidad y van más allá de lo esperado en cumplimiento con la ley.

Definición operacional

La RSE es un conjunto de actividades que llevan a cabo las empresas en este caso la empresa Grupo El Comercio y será medida mediante la técnica de la encuesta y se usará como instrumento el cuestionario

Variable dependiente: Ventaja competitiva

Definición conceptual

Según Porter (2015) es un sello distintivo de una empresa que la distingue de sus competidores y se posiciona significativamente por encima de los demás para lograr un desempeño superior. La ventaja competitiva debe ser única en su industria, valorada por los consumidores o clientes finales y con probabilidad de persistir en el tiempo.

Definición operacional

La ventaja competitiva es la capacidad de una empresa para destacarse de sus competidores y será medida mediante la técnica de la encuesta y se usará como instrumento el cuestionario

Matriz de operacionalización

La matriz de operacionalización está contenida en el Anexo 1

3.3 Población y muestreo

Población

La población en este estudio fue compuesta por 250 personas entre colaboradores y clientes de la empresa Grupo el Comercio Arequipa 2022

Hernández et al. (2014), una población es un conjunto de características o todos los casos que se ajustan a una especificación dada, a partir de los cuales se puede determinar un análisis estadístico para obtener resultados.

- **Criterios de inclusión:** Todos los colaboradores y consumidores del Grupo Comercio Arequipa 2022.
- **Criterios de exclusión:** Se excluyó la opinión de los colaboradores y consumidores que no pertenezcan a la muestra del estudio.

Muestra

Para escoger la muestra de estudio los investigadores bajo un criterio de selección consideraron a 70 personas entre colaboradores y clientes de la empresa Grupo el Comercio Arequipa 2022.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la muestra es un subconjunto de la población de la que se obtiene la información de recopilación de datos, que sería representativa.

Muestreo

Es no probabilístico por conveniencia ya que los investigadores seleccionaron basándose en un criterio de conveniencia cierta cantidad de colaboradores y clientes como muestra de investigación

Unidad de análisis

La unidad de estudio lo conforma un colaborador y un cliente de la empresa Grupo El Comercio Arequipa 2022

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

El siguiente estudio usó la técnica de la encuesta para las variables RSE y ventaja competitiva.

Instrumento

Para el análisis de la siguiente investigación se utilizó el instrumento del cuestionario está formado por un conjunto de preguntas que se redactan de forma interrogativa y se usan para medir las variables en estudio (López y Sandoval, 2013)

Para el proceso de confiabilidad se utilizó el estadístico alfa de crombach en el Spss 25, de la cual se obtuvo el coeficiente de ambas variables 0.887 lo cual señala que el instrumento es altamente confiable y por tal es aplicable y eficiente.

Tabla 1 *Fiabilidad*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.887	24

También se hizo la prueba de normalidad obteniendo como resultado lo siguiente:

Tabla 2
Prueba de normalidad

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra			
		Responsabilidad social empresarial	Ventaja competitiva
N		70	70
Parámetros normales ^{a,b}	Media	68,83	29,27
	Desviación típica	6,709	4,075
Diferencias más extremas	Absoluta	,179	,193
	Positiva	,179	,124
	Negativa	-,155	-,193
Z de Kolmogorov-Smirnov		1,497	1,614
Sig. asintót. (bilateral)		,023	,011

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

3.5 Procesamiento y método de análisis de datos

Los resultados que se generarán de la encuesta, serán procesados y a la vez analizados a través del software IBM SPSS versión 25 con la finalidad de que se visualicen los resultados o datos recabados gráficamente y para mayor comprensión con la interpretación y análisis correspondiente.

3.6 Aspectos éticos

En este estudio, se tomó en cuentas el uso del Manual APA, además de principios éticos relevantes para elaborar una investigación clara y transparente, donde los investigadores respaldarán la veracidad y fiabilidad de los resultados obtenidos.

Esta investigación es propia de los autores respetando citas, referencias bibliográficas, reglamentos de la universidad y siguiendo los parámetros

establecidos por la institución. De igual forma, asumimos el compromiso a mantener el anonimato de los participantes en el estudio, evitando divulgar información que brinde acceso a la identidad de los mismos.

IV. RESULTADOS

Tabla 3

Niveles según porcentajes de la variable responsabilidad social empresarial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	33	47,1	47,1
	Regular	17	24,3	71,4
	Alto	20	28,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0

La tabla 3 nos muestra que 33 personas encuestadas consideraron que el nivel de la primera variable RSE es bajo, lo que representa el 47.1% de los encuestados, mientras que 20 personas (28.6%) opinaron que el nivel de la primera variable es alto y por otro lado 17 personas (24.3%) opinaron que hay un nivel regular de la primera variable

Tabla 4

Niveles según porcentaje de la dimensión económica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	21	30,0	30,0
	Regular	17	24,3	54,3
	Alto	32	45,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0

La tabla 4 nos muestra que 32 personas encuestadas opinaron que el nivel de la dimensión económica es alta, lo que representa el 45.7% de los encuestados, mientras que 21 personas (30%) opinaron que el nivel de la dimensión económica es baja y por otro lado 17 personas (24.3%) opinaron que hay un nivel regular de la dimensión económica.

Tabla 5
Niveles según porcentaje de la dimensión social

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	33	47,1	47,1
	Regular	19	27,1	74,3
	Alto	18	25,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0

La tabla 5 nos muestra que 33 personas encuestadas opinaron que el nivel de la dimensión social es baja, lo que representa el 47.1% de los encuestados, mientras que 19 personas (27.1%) opinaron que el nivel de la dimensión social es regular y por otro lado 18 personas (25.7%) opinaron que hay un nivel alto de la dimensión social.

Tabla 6
Niveles según porcentaje de la dimensión medioambiental

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	24	34,3	34,3
	Regular	26	37,1	71,4
	Alto	20	28,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0

La tabla 6 nos muestra que 26 personas encuestadas opinaron que el nivel de la dimensión medioambiental es regular, lo que representa el 37.1% de los encuestados, mientras que 24 personas (34.3%) opinaron que el nivel de la dimensión medioambiental es baja y por otro lado 20 personas (28.6%) opinaron que hay un nivel alto de la dimensión medioambiental.

Tabla 7*Niveles según porcentajes de la variable ventaja competitiva*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	19	27,1	27,1	27,1
	Regular	32	45,7	45,7	72,9
	Alto	19	27,1	27,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

La tabla 7 nos muestra que 32 personas encuestadas opinaron que el nivel de la segunda variable ventaja competitiva es regular, lo que representa el 45.7% de los encuestados, mientras que 19 personas (27.1%) opinaron que el nivel de la variable ventaja competitiva es baja y por otro lado otras 19 personas (27.1%) opinaron que hay un nivel alto de la variable ventaja competitiva.

Tabla 8*Niveles según porcentaje de la dimensión liderazgo por costos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	13	18,6	18,6	18,6
	Regular	19	27,1	27,1	45,7
	Alto	38	54,3	54,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

La tabla 8 nos muestra que 38 personas encuestadas opinaron que el nivel de la dimensión liderazgo por costos es alto, lo que representa el 54.3% de los encuestados, mientras que 19 personas (27.1%) opinaron que el nivel de la dimensión liderazgo por costos es regular y por otro lado 13 personas (18.6%) opinaron que hay un nivel bajo de la dimensión liderazgo por costos.

Tabla 9*Niveles según porcentaje de la dimensión diferenciación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	33	47,1	47,1	47,1
	Regular	12	17,1	17,1	64,3
	Alto	25	35,7	35,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

La tabla 9 nos muestra que 33 personas encuestadas opinaron que el nivel de la dimensión diferenciación es bajo, lo que representa el 47.1% de los encuestados, mientras que 25 personas (35.7%) opinaron que el nivel de la dimensión diferenciación es alto, por otro lado 12 personas (17.1%) opinaron que hay un nivel regular de la dimensión diferenciación.

Tabla 10*Niveles según porcentaje de la dimensión enfoque*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	26	37,1	37,1	37,1
	Regular	31	44,3	44,3	81,4
	Alto	13	18,6	18,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

La tabla 10 nos muestra que 31 personas encuestadas opinaron que el nivel de la dimensión enfoque es regular, lo que representa el 44.3% de los encuestados, mientras que 26 personas (37.1%) opinaron que el nivel de la dimensión enfoque es bajo, por otro lado 13 personas (18.6%) opinaron que hay un nivel alto de la dimensión enfoque.

Objetivo general: Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la ventaja competitiva de la empresa Grupo El Comercio Arequipa 2022.

Para lo cual se planteó las siguientes hipótesis

Ho: No existe relación entre la responsabilidad social empresarial y la ventaja competitiva de la empresa Grupo El Comercio Arequipa 2022.

Ha: Existe relación entre la responsabilidad social empresarial y la ventaja competitiva de la empresa Grupo El Comercio Arequipa 2022.

Tabla 11

Correlación de las variables aplicando la técnica de Rho de Spearman

			Responsabilidad social empresarial	Ventaja competitiva
Rho de Spearman	Responsabilidad social empresarial	Coefficiente de correlación	1,000	,840**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	Ventaja competitiva	Coefficiente de correlación	,840**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

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

En la tabla 11 se expone el grado de relación entre la RSE y la ventaja competitiva mediante la observación de Rho de Spearman donde se logró un grado de correlación positiva alta de 0,840 y se observó un nivel de Sig. (Bilateral) de 0,000, que es menor a 0.05 por lo tanto aceptamos la hipótesis alternativa ya que hay una relación significativa entre la RSE y la ventaja competitiva, y descartamos la hipótesis nula. Esto demuestra que la RSE tiene relación con la ventaja competitiva.

Objetivo específico 1: Identificar relación entre la responsabilidad social empresarial y liderazgo por costos de la empresa Grupo El Comercio Arequipa 2022.

Para lo cual se planteó las siguientes hipótesis

Ho: No existe relación entre la responsabilidad social empresarial y el liderazgo por costos de la empresa Grupo El Comercio Arequipa 2022.

Ha: Existe relación entre la responsabilidad social empresarial y el liderazgo por costos de la empresa Grupo El Comercio Arequipa 2022.

Tabla 12

Rho de Spearman de responsabilidad social empresarial y dimensión liderazgo por costos

			Responsabili dad social empresarial	Liderazgo por costos
Rho de Spearman	Responsabilidad social empresarial	Coefficiente de correlación	1,000	,800 **
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	Liderazgo por costos	Coefficiente de correlación	,800 **	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

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

En la tabla 12 se expone el grado de relación entre la responsabilidad social empresarial y la dimensión de liderazgo por costos mediante la observación de Rho de Spearman donde se logró un grado de correlación positiva alta de 0,800 y se observó un nivel de Sig. (bilateral) de 0,000, por lo tanto, aprobamos la hipótesis alternativa ya que hay una relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y liderazgo por costos, así mismo rechazamos la hipótesis nula. Esto demuestra que la RSE tiene relación con el liderazgo por costos.

Objetivo específico 2: Definir la relación entre la responsabilidad social empresarial y la diferenciación de la empresa Grupo El Comercio Arequipa 2022.

Para lo cual se planteó las siguientes hipótesis

Ho: No existe relación entre la responsabilidad social empresarial y la diferenciación de la empresa Grupo El Comercio Arequipa 2022.

Ha: Existe relación entre la responsabilidad social empresarial y la diferenciación de la empresa Grupo El Comercio Arequipa 2022.

Tabla 13

Rho de Spearman de responsabilidad social empresarial y dimensión diferenciación

		Responsabilidad social empresarial	Diferenciación
Rho de Spearman	Responsabilidad social empresarial	Coeficiente de correlación	,774**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	70
	Diferenciación	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	70

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

En la tabla 13 se expone el grado de relación entre la responsabilidad social empresarial y la dimensión de diferenciación mediante la observación de Rho de Spearman donde se logró un grado de correlación positiva alta de 0,774 y se observó un nivel de Sig. (bilateral) de 0,000, por lo tanto, aceptamos la hipótesis alternativa ya que hay una relación significativa entre la RSE y la diferenciación, así mismo rechazamos la hipótesis nula. Esto demuestra que la RSE tiene relación con la diferenciación.

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y el enfoque de la empresa Grupo El Comercio Arequipa 2022.

Para lo cual se planteó las siguientes hipótesis

Ho: No existe relación entre la responsabilidad social empresarial y el enfoque de la empresa Grupo El Comercio Arequipa 2022.

Ha: Existe relación entre la responsabilidad social empresarial y el enfoque de la empresa Grupo El Comercio Arequipa 2022.

Tabla 14

Rho de Spearman de responsabilidad social empresarial y enfoque

			Responsa bilidad social empresaria	Enfoqu e
			I	
Rho de Spearman	Responsabilidad social empresarial	Coeficiente de correlación	1,000	,773**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	Enfoque	Coeficiente de correlación	,773**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
		N	70	70

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

En la tabla 14 se expone el grado de relación entre la responsabilidad social empresarial y la dimensión de enfoque mediante la observación de Rho de Spearman donde se logró un grado de correlación positiva alta de 0,773 y se observó un nivel de Sig. (bilateral) de 0,000, por lo tanto, aprobamos la hipótesis alternativa ya que hay una relación significativa entre la RSE y el enfoque, así mismo rechazamos la hipótesis nula. Esto demuestra que la RSE tiene relación con el enfoque.

V. DISCUSIÓN

De las variables estudiadas, se implanta las discusiones siguientes, que se consiguieron a través de aplicar el programa SPSS V.25, resultados que se presentaron a través de cuadros con la finalidad de simplificar la comprensión de estos.

El objetivo general buscó determinar la relación entre la RSE y la ventaja competitiva en la empresa Grupo El Comercio Arequipa 2022. Para medir la fiabilidad se procedió a utilizar el Alfa de Cronbach obteniendo de resultado de correlación 0.887, conformado por 24 ítems en escala de Likert. El hallazgo se confirma con la tesis de Vera (2021) que lleva por título “Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial y su Incidencia en la Ventaja Competitiva de una Empresa Agro Exportadora, Sullana” en el cual concluyó que hay una relación entre RSE y ventaja competitiva obteniendo una correlación positiva de nivel alto y significativa de 0.930.

Igualmente, en la tesis de Angulo (2019) titulada “Relación entre la Percepción de Responsabilidad social empresarial y ventaja competitiva en el sector bancario de Trujillo” en el que concluyó que hay una relación directa entre sus dimensiones obteniendo una correlación de nivel moderado de 0.414.

El objetivo específico 1 buscó identificar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la dimensión de liderazgo por costos en la empresa Grupo El Comercio Arequipa 2022, y mediante la observación de Rho de Spearman se logró un grado de correlación positiva alta de 0.800. Respecto a este hallazgo Urcia (2014), describe un enfoque basado en el valor donde en un mercado competitivo, el precio debe ser visto como calidad. La calidad del producto está indisolublemente ligada a su costo y precio. Por ende, un producto será de buena calidad si es muy útil tanto como en la competencia y a un valor de venta inferior, o si ofrece una mayor ventaja al mismo precio. En pocas palabras, un producto será de mayor calidad si el cliente nota un valor mayor en el instante de la adquisición. Así mismo Chanes (2014), afirma que el liderazgo en costos, se trata de reducir los costos de una entidad mientras se aumenta la producción;

factores de producción beneficiosos, tener proveedores cerca de la entidad puede disminuir costos de transporte, esto apoyará a tener superioridad sobre la competencia y así tener más cercanía con los clientes.

El objetivo específico 2 buscó definir la relación entre la responsabilidad social empresarial y la dimensión de diferenciación en la empresa Grupo El Comercio Arequipa 2022, y mediante la observación de Rho de Spearman se logró un grado de correlación positiva alta de 0.774. Villanueva (2018) corrobora dicho resultado en su investigación donde señaló que la influencia de la RSE es directa y significativa en la dimensión diferenciación de la empresa HCB Contratistas Generales SRL, en el distrito de Trujillo, 2018, con un valor de correlación de $r=0,573$ (positiva moderada). Así mismo respecto a este hallazgo Chanes (2014) afirma que la diferenciación de una entidad busca la singularidad en su sector en función de las características del producto, brinda diferentes productos para reforzar la demanda, adecua los servicios y productos de la empresa a lo que el cliente necesita para satisfacer sus necesidades, otra forma de ver la diferenciación es enfocarse en los clientes rápidamente y demostrar responsabilidad social en su empresa.

El objetivo específico 3 buscó determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la dimensión de enfoque en la empresa Grupo El Comercio Arequipa 2022, y por medio de la observación de Rho de Spearman se logró un grado de correlación positiva alta de 0.773. Porter (2015) afirma que la base del enfoque es ofrecer algo muy específico para un público también muy específico, así como un nicho de mercado poco usado y con escasa competencia. Para esto, es muy importante saber a qué mercados ingresar y cómo ingresar con éxito.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que hay relación entre la RSE y la ventaja competitiva en la empresa Grupo El Comercio cumpliendo con el objetivo principal. Según los resultados adquiridos mediante la observación de Rho de Spearman donde se logró un grado de correlación positiva alta de 0,840 y se observó un nivel de Sig. (bilateral) de 0,000, que es menor a 0.05 por ende descartamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, por lo tanto se concluyó que hay una relación directa entre la RSE y la ventaja competitiva.
2. Se identificó que hay una relación entre la RSE y el liderazgo por costos en la empresa Grupo El Comercio. Según los resultados adquiridos mediante la observación de Rho de Spearman donde se logró un grado de correlación positiva alta de 0,800 y se observó un nivel de Sig. (bilateral) de 0,000, que es menor a 0.05 por ende descartamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, por tanto se concluyó que hay una relación directa entre la RSE y el liderazgo por costos.
3. Se definió que hay una relación entre la RSE y la diferenciación en la empresa Grupo El Comercio. Según los resultados adquiridos mediante la observación de Rho de Spearman donde se logró un grado de correlación positiva alta de 0,774 y se observó un nivel de Sig. (bilateral) de 0,000, que es menor a 0.05 por ende descartamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, por lo tanto se concluyó que hay una relación directa entre la RSE y la diferenciación.
4. Se determinó que hay una relación entre la RSE y el enfoque en la empresa Grupo El Comercio. Según los resultados adquiridos mediante la observación de Rho de Spearman donde se logró un grado de correlación positiva alta de 0,773 y se observó un nivel de Sig. (bilateral) de 0,000, que es menor a 0.05 por ende descartamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, por lo tanto se concluyó que existe relación directa entre la RSE y el enfoque.

VII. RECOMENDACIONES

1. La empresa Grupo El Comercio debe entender la RSE como un compromiso moral y si bien las expectativas de la empresa son de carácter económico, debe mantener su responsabilidad social y reconocer su importancia en la lucha por el bienestar general..
2. Se recomienda a la empresa Grupo El Comercio desarrollar un plan estratégico para liderar la competencia en términos de costo y servicio, aumentando así la competitividad de sus operaciones.
3. Se recomienda implementar RSE de una forma continua en la cultura de la empresa para crear un entorno más favorable y así otorgar una ventaja competitiva destacada frente a los competidores.
4. Se recomienda realizar seminarios ambientales y campañas concurrentemente para sensibilizar a las autoridades y principalmente a la comunidad para salvaguardar el medio ambiente.

REFERENCIAS

- Angulo, J. (2019). Relación entre la Percepción de Responsabilidad Social Empresarial y Ventaja Competitiva en el Sector Bancario de Trujillo-Año 2019 Universidad Cesar Vallejo.
- Cancino del Castillo, C., & Mario, M. P. (2008). Responsabilidad Social Empresarial. Chile: Universidad de Chile, Facultad de Economía y Negocios.
- Carroll, A.B. (1979) A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Cancino del Castillo, C., & Mario, M. P. (2008). Responsabilidad Social Empresarial. Chile: Universidad de Chile, Facultad de Economía y Negocios
- Castro, A. (2017) La Responsabilidad Social Empresarial y la competitividad en las organizaciones empresariales *Revista INNOV A ITFIP*, 1 (1), 78-89
- Castro Alfaro, A. F. (2021). Responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva de los grandes hoteles de Lima Metropolitana – Perú.
- http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/4854/Castro_Alfaro_Alain_Fitzgerald_Maestr%c3%ada_TESIS%20PDF%202021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- CCRE (2006) Que es la Responsabilidad Social Empresarial
- http://www.ccre.org.co/upload/2art03_pdf
- Chanes, D. (2014). La diferenciación y el liderazgo en costos: clave del éxito en IKEA. Tesis para obtener el Grado en Administración y Dirección de Empresas. Universidad de Valladolid, Segovia. España.
- Comisión Europea (2001) Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas.

- Dahlsrud, A. (2008) How Corporate Social Responsibility is defined: an Analysis of 37 Definitions, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 15, pp.1-13.
- De Val, I. (2005). *Management estratégico: guía práctica y casos ilustrativos*. Recuperado de:<https://books.google.com.pe/books?id=piAV3MI0cKcC&printsec=frontcover&hl=es>
- Drucker, P.F. 1954. *The Practice of Management*. New York, Harper & Brothers.
- Fülöp, G., Hisrich, R., Szegedi, K. 2000. Business Ethics and Social Responsibility in Transition Economies. *Journal of Management Development*, 19(1), 5-31. <https://doi.org/10.1108/02621710010308135>.
- Galan, J.I. (2006) Corporate social responsibility and strategic management, *Journal of Management Studies*, Vol. 43 No. 7, pp. 1629-41
- Gond, J.P., El Akremi, A., Swaen, V. 2010. Corporate Social Responsibility Influence on Employees. ICCSR Research Paper Series, International Center for Corporate Social Responsibility, Nottingham University Business School, No. 54-2010.
- Ha-Brookshire, J. 2017. Toward Moral Responsibility Theories of Corporate Sustainability and Sustainable Supply Chain, *Journal of Business Ethics*, 145(2), 227-237.
- Hernández Sánchez, D. E., & Manrique Morales, G. S. (2017). La responsabilidad social empresarial y su influencia en el éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de uva fresca. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2676/1/2017_Hernandez_La_responsabilidad_social_empresarial.pdf
- Hernández, F. B. (2014). *Metodología de la investigación 6° Edición*. México. McGrawh-Hill.
- Hick, S. (2000). Morals Maketh The money. *Australian CPA*, 70(4), 72-73.

- Irabora, I. E. (2019). Corporate Social Responsibility and Organizational Performance in Guinness Nigeria Plc, Benin City, World Scientific News, 126, 1–10.
- Joshi, R., Sun, L., Mann, R. 2010. Dissecting the functional specificities of two Hoxproteins. *Genes Dev*, 24(14), 1533-1545. <https://doi.org/10.1101/gad.1936910>.
- Jones, M.T. 1999. The Institutional Determinants of Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 20, 2,163-169. <https://doi.org/10.1023/a:1005871021412>.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most for your company and your cause*. Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
- Larios, D. R., Valenzuela, P. N. P., Morales, F. E., & Gutiérrez, R. D. C. C. (2018). Responsabilidad Social Empresarial como ventaja competitiva. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*, (15).
<https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/13/13>
- Lee, M. P. (2008) A review of the theories of corporate social responsibility: its evolutionary path and the road ahead, *International Journal of Management Reviews*, Vol. 10, pp. 53-73
- Lei, W. (2011) *Factors affecting perceptions of Corporate Social Responsibility implementation: an emphasis on values*, an unpublished PhD thesis, University of Helsinki.
- López, N. y Sandoval, I. (2013). *Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa*.
https://pics.unison.mx/wpcontent/uploads/2013/10/1_Metodos_y_tecnicas_cuantitativa_y_cualitativa.pdf.

- Margolis, J.D., Elfenbein, H.A., Walsh, J.P. (2011). Does it Pay to Be Good and Does it Matter? A Meta-Analysis of the Relationship between Corporate Social and Financial Performance. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1866371>.
- MCWILLIAMS, A.; SIEGEL, D. (2001). "Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective". *Academy of Management Review* 26(1), pp. 117-127.
- MOURA y PADGETT (2014) The evolution of the social responsibility of business: An historical approach.
- Murat (2017) Corporate Social Responsibility as a Differentiation Tool to Achieve Competitive Advantage; Cases from Turkish Private Sector.
- Nieto (2018) Tipos de investigación
- Noyan, A., Bostanci, Y. 2013. Changes In Organization Policy According To Environmental Values And How Environmental Values Affect Corporate Perception In The Healthcare Sector In Turkey. 13th Sgem Geo conference On Ecology, Economics, Education And Legislation. <https://doi.org/10.5593/sgem2013/be5.v1/s20.023>.
- Parra (2018) Responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva.
[file:///C:/Users/servidor/Downloads/13-Art%C3%ADculo-53-1-10-20180413%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/servidor/Downloads/13-Art%C3%ADculo-53-1-10-20180413%20(1).pdf)
- O'Brien, D. 2001. Integrating Corporate Social Responsibility with Competitive Strategy. The Center for Corporate Citizenship at Boston College. J. Mack Robinson College of Business. Georgia State University.
- Porter, M. (2015). Estrategia competitiva.
- Porter, M. (2015) Ser competitivo.
- Prado, A, Ogliastri, E, Flores, J. y Pratt, L. (2005). ¿Cómo desarrollar un modelo de responsabilidad social empresarial? La experiencia del Octágono en 3663Costa Rica. *Revista Empresa*.

Saeed, M., Arshad, F. 2012. Corporate social responsibility as a source of competitive advantage: The mediating role of social capital and reputational capital. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 19(4), 219-232.

<https://doi.org/10.1057/dbm.2012.19>.

Soelton, M., Y. Ramli, Y., Anggraini, D. Khosasi, D. 2020. Implementing Good Corporate Governance to Engage Corporate Social Responsibility in Financial Performance. *European Research Studies Journal*, 23(1), 239-258. <https://doi.org/10.35808/ersj/1547>

Urcia, C., M. (2014). "Cultura de innovación y su influencia en la competitividad en la industria del calzado del distrito el porvenir, Trujillo". Tesis para obtener el grado académico de Doctor en Planificación y Gestión. Universidad Nacional de Trujillo.

Villanueva, E. (2018). Responsabilidad social y su influencia en la competitividad empresarial en la empresa HCB Contratistas Generales SRL, distrito de Trujillo, 2018

Wen, W., Chien, L. y Ying, C. (2011). Types of Competitive Advantage and Analysis. *International Journal of Business and Management*. 6 (5), pp. 100-104. Available in: <https://pdfs.semanticscholar.org/1f88/9cc2deec1cd5b72cf52f563aca6cb8aa3e83.pdf>

Williams, A. 2002. Linking the Environmental and Social Dimensions of Corporate Social Responsibility. *International Conference of the Greening of Industry Network*, 1-23.

<https://doi.org/10.1007/s10551-015-2847-2>.

Wolska, G., Bąk, I., Oesterreich, M., Hawlena, J. 2020. Institutions in the context of implementing the CSR concept and social trust. *European Research Studies Journal*

Zsolnai, L. 2006. Competitiveness and Corporate Social Responsibility. FEEM
Working Paper No. CRS 2.2006.

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de Operacionalización de Variables

Variable Independiente: Responsabilidad social empresarial

VARIABLES DEL ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN		
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	Segun McWilliams, Siegel (2001) La responsabilidad social empresarial se define como situaciones en las que una empresa emprende y lleva a cabo acciones que promueven el bien social, exceden los intereses de la empresa y espera respetar la ley.	La Responsabilidad social empresarial será medida a través de la técnica de la encuesta y se usará como instrumento el cuestionario	económico	interna	apoyo proveedores locales	Ordinal / Tipo Likert		
					proyectos para mejorar la calidad			
					proveedores certificados			
							externa	atención a clientes
					social		interna	igualdad salarial
								lealtad de empleados
								salud y seguridad de empleados
								contratación igualitaria
							externa	patrocinio
					salud y seguridad en la sociedad			
					apoyo a iniciativas locales			
					medioambiental		interna	políticas medioambientales
								aprovechamiento de residuos
		alianzas ambientales						
		externa	rescate y conservación del m. a.					
			reducción del impacto ambiental					
				protección del medioambiente				

Variable Dependiente: Ventaja competitiva

VARIABLES DEL ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
VENTAJA COMPETITIVA	Según Porter es un rasgo distintivo de una empresa que la diferencia de la competencia y la sitúa en una posición de clara superioridad frente a las demás, con el fin de obtener mayores beneficios.	La ventaja competitiva será medida a través de la técnica de la encuesta y se usará como instrumento el cuestionario	Liderazgo por costos	Calidad del servicio	Estándares de calidad	Ordinal / Tipo Likert
				Reducción de costos	costos de producción	
					precio de venta	
			Diferenciación	Fidelización del cliente	satisfacción de necesidades	
				Valor agregado		
			Enfoque	Eficiencia en el servicio	Puntualidad	

Anexo 02. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario para la variable de Responsabilidad Social Empresarial

Cuestionario

Estimado usuario, su participación es importante por lo que se agradecerá llene el cuestionario de manera reservada. A continuación, le mostramos diferentes posiciones, donde le solicitamos exprese su opinión personal observando que no hay respuesta correcta o incorrecta, de acuerdo al siguiente criterio:

(1) Nunca	(2) Muy pocas veces	(3) Algunas veces	(4) Casi siempre	(5) Siempre
-----------	---------------------	-------------------	------------------	-------------

Nro.	Ítems	Puntajes				
		1	2	3	4	5
	DIMENSION ECONOMICA					
1	La empresa brinda apoyo a sus proveedores locales					
2	La empresa tiene proyectos para la mejora de calidad de su producto y/o servicio					
3	La empresa se preocupa por la certificación de sus proveedores					
4	La empresa brinda una excelente atención a sus clientes					
	DIMENSION SOCIAL					
5	La empresa brinda igualdad salarial de acuerdo a su competitividad del colaborador					
6	La empresa se preocupa por incentivar la lealtad en sus colaboradores					
7	La empresa brinda cursos de seguridad y prevención en salud a sus trabajadores y clientes					
8	La empresa brinda una contratación igualitaria con los mismos beneficios para todos sus colaboradores					
9	La empresa brinda capacitaciones constantes a sus trabajadores					
10	La empresa se preocupa por la salud y seguridad de sus clientes					
11	La empresa se preocupa por el apoyo a iniciativas locales					
	DIMENSION MEDIOAMBIENTAL					
12	La empresa tiene políticas medioambientales					
13	La empresa tiene un programa para el tratamiento para los diferentes tipos desechos y residuos.					
14	La empresa desarrolla programas de educación ambiental en el cual participan trabajadores y clientes.					

15	La empresa apoya y fomenta proyectos sociales comunitarios.					
16	La Empresa previene el desarrollo de actividades que impactan negativamente al medio ambiente					
17	La empresa ha creado y desarrollado programas de prevención y protección del medio ambiente					

Anexo 03. Instrumento de recolección de datos
Cuestionario para la variable de Ventaja Competitiva
Cuestionario

Estimado usuario, su participación es importante por lo que se agradecerá llene el cuestionario de manera reservada. A continuación, le mostramos diferentes posiciones, donde le solicitamos exprese su opinión personal observando que no hay respuesta correcta o incorrecta, de acuerdo al siguiente criterio:

(1) Nunca	(2) Muy pocas veces	(3) Algunas veces	(4) Casi siempre	(5) Siempre
-----------	---------------------	-------------------	------------------	-------------

Nro.	Ítems	Puntajes				
		1	2	3	4	5
	LIDERAZGO POR COSTOS					
18	La empresa es responsable con los estándares de calidad en sus productos.					
19	Se establecen estrategias para la reducción de los costos de producción.					
20	La empresa elabora estrategias para disminuir el precio de venta.					
	DIFERENCIACION					
21	La empresa se preocupa por satisfacer las necesidades especiales de los consumidores					
22	La empresa se preocupa en brindar valor agregado a su producto					
	ENFOQUE					
23	La entrega de los productos a los intermediarios se cumple oportunamente					
24	Se busca lograr la diferencia en cuanto a la entrega del producto ofrecido					

Anexo 04: Tabla de Correlaciones

Estadísticos total-elemento				
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
La empresa brinda apoyo a sus proveedores locales	94,41	101,840	,422	,884
La empresa tiene proyectos para la mejora de calidad de su producto y/o servicio	93,86	102,617	,441	,884
La empresa se preocupa por la certificación de sus proveedores	94,09	99,964	,738	,878
La empresa brinda una excelente atención a sus clientes	94,33	99,296	,516	,882
La empresa brinda igualdad salarial de acuerdo a su competitividad del colaborador	94,34	94,808	,560	,881
La empresa se preocupa por incentivar la lealtad en sus colaboradores	94,19	95,748	,514	,882
La empresa brinda cursos de seguridad y prevención en salud a sus trabajadores y clientes	94,31	99,291	,449	,884
La empresa brinda una contratación igualitaria con los mismos beneficios para todos sus colaboradores	94,41	102,536	,364	,885
La empresa brinda capacitaciones constantes a sus trabajadores	94,20	101,757	,397	,885
La empresa se preocupa por la salud y seguridad de sus clientes	93,84	101,497	,443	,883
La empresa se preocupa por el apoyo a iniciativas locales	94,03	99,361	,549	,881
La empresa tiene políticas medioambientales	93,44	100,830	,595	,881
La empresa tiene un programa para el tratamiento de los diferentes tipos de desechos y residuos	93,37	108,237	,013	,892
La empresa desarrolla programas de educación ambiental en el cual participan trabajadores y clientes	93,80	110,887	-,188	,895
La empresa apoya y fomenta proyectos sociales comunitarios	94,73	103,853	,173	,893
La empresa previene el desarrollo de actividades que impactan negativamente el medio ambiente	93,79	99,475	,513	,882
La empresa ha creado y desarrollado programas de prevención y protección del medio ambiente	93,73	102,433	,375	,885
La empresa es responsable con los estándares de calidad en sus productos	93,57	98,625	,607	,879

Se establecen estrategias para la reduccion de costos de produccion	93,51	101,587	,542	,882
La empresa elabora estrategias para disminuir el precio de venta	94,17	99,390	,487	,882
La empresa se preocupa por satisfacer las necesidades especiales de los consumidores	94,11	94,161	,834	,873
La empresa se preocupa en brindar valor agregado a su producto	94,14	95,545	,731	,876
La entrega de los productos a los intermediarios se cumple oportunamente	94,17	96,608	,681	,877
Se busca lograr la diferencia en cuanto a la entrega del producto ofrecido	93,74	99,904	,620	,880

Anexo 05: Autorización de la empresa

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Arequipa 12 de Enero de 2022

Señores

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus: Lima Norte

A través del presente, Carlos Manuel Murillo Mestas, identificado (a) con DNI N°41825775 representante de la empresa/institución Grupo el Comercio con el cargo de Sub gerente de plantas provincias, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

a) Gil Turpo Solanch María

b) Gutierrez Huamani Leirson Rony

Están autorizadas para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada: Responsabilidad Social Empresarial y la ventaja competitiva de la empresa Grupo el Comercio 2022.

Si No

b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación

Si No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,



Firma y Sello

Nombre y Apellidos: Carlos Manuel Murillo Mestas

Cargo: Subgerente de Plantas provincias

Anexo 06: Validación de instrumentos



“Responsabilidad social empresarial y la ventaja competitiva de la empresa Grupo el Comercio Arequipa 2022”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO A XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX.

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																80					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																80					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																	85				
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																	85				
5. Suficiencia	Aspectos necesarios en cantidad y calidad.																	85				
6. Intencionalidad	Adecuado para																					

“Responsabilidad social empresarial y la ventaja competitiva de la empresa Grupo el Comercio Arequipa 2022”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO.

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																80					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																80					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																80					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																80					
5. Suficiencia	Aspectos necesarios en cantidad y calidad.																80					

