



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

La responsabilidad social empresarial y su influencia en el éxito competitivo de una empresa del sector minero, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Victorio Rufino, Rosita Yadira (orcid.org/0000-0003-4593-8724)
Zavaleta Castillo, Sandra del Rocio (orcid.org/0000-0001-9137-4451)

ASESOR:

Mg. Nauca Torres, Enrique Santos (orcid.org/0000-0002-5052-1723)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios, porque sin él nada podría hacerse posible, todo se lo debemos a él.

A mi familia, porque siempre me brindan su apoyo en el paseo de la vida.

Rosita Yadira

A Dios por ser guía en mi vida personal y en mi desarrollo profesional.

A mi familia, en especial a mi querido padre, por siempre ofrecerme su apoyo y confianza, motivándome día a día para poder lograr mis objetivos.

Sandra del Rocío

Agradecimiento

A mis padres por ser de gran apoyo en mi vida personal y profesional, docentes porque sus criterios fueron de gran ayuda para la realización de este estudio y a mi compañera Sandra por ser parte de este trabajo sin su ayuda nada podríamos haberlo logrado.

Rosita Yadira

A mi padre por ser quien me dio las fuerzas para seguir adelante y no darme por vencida, a mi madre por todo el soporte y ayuda, a mi esposo por el apoyo moral y a mis hijos por motivarme cada día a lograr mis objetivos.

Sandra del Rocío

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	10
3.2 Tipo de investigación	10
3.2 Variables y operacionalización	11
3.4 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	11
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	12
3.5 Procedimientos	14
3.6 Método de análisis de datos	14
3.7 Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN	21
VI. CONCLUSIONES	26
VII. RECOMENDACIONES	27
REFERENCIAS	28
ANEXOS	33

Índice de tablas

Tabla 1: Validación de expertos	13
Tabla 2: Confiabilidad estadística sobre RSE y éxito competitivo	14
Tabla 3: Prueba de normalidad	14
Tabla 4: Nivel de gestión de responsabilidad social empresarial.	16
Tabla 5: Nivel de éxito competitivo	17
Tabla 6: Relación entre RSE y satisfacción de los clientes	18
Tabla 7: Relación entre RSE y habilidad en la adaptación al cambio.	19
Tabla 8: Relación entre RSE y satisfacción en los colaboradores	19
Tabla 9: Relación entre RSE y éxito competitivo.....	20

Resumen

En la presente investigación se tuvo como objetivo principal determinar la relación entre responsabilidad social empresarial y el éxito competitivo en una empresa del sector minero, 2021, por lo que se llevó a cabo una investigación de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y con diseño no experimental transversal. Por consiguiente, se tomó en cuenta como población a los empleados de una empresa del sector minero determinando la muestra de 59 colaboradores con criterios de inclusión y criterios de exclusión. Con la finalidad de poder determinar la confiabilidad de los instrumentos, se realizó la prueba de alfa de cronbach, arrojando un resultado de 0,966 para RSE y 0,977 para éxito competitivo, resultados que indican que el instrumento es confiable. Se concluyó de acuerdo a los resultados obtenidos que existe relación entre responsabilidad social empresarial y el éxito competitivo en una empresa del sector minero, arrojando un coeficiente de 0.942, la cual nos indica que la relación entre RSE y éxito competitivo es muy alta y directa.

Palabras clave: responsabilidad social, empresarial, éxito competitivo

Abstract

The main objective of this research was to determine the relationship between corporate social responsibility and competitive success in a company in the mining sector, 2021, for which an applied type of research was carried out with a quantitative approach, correlational level and with non-experimental cross-sectional design. Therefore, the employees of a company in the mining sector were taken into account as a population, determining the sample of 59 collaborators with inclusion criteria and exclusion criteria. In order to determine the reliability of the instruments, the Cronbach's alpha test was performed, yielding a result of 0.966 for RSE and 0.977 for competitive success, results that indicate that the instrument is reliable. It was concluded according to the results obtained that there is a relationship between corporate social responsibility and competitive success in a company in the mining sector, yielding a coefficient of 0.942, which indicates that the relationship between CSR and competitive success is very high and direct.

Keywords: social responsibility, business, competitive success

I. INTRODUCCIÓN

En estos tiempos no existe ningún país ni organizaciones mundiales que no cambien su manera de operar ya que tienen que siempre estar redefiniendo sus objetivos y reencausando sus recursos disponibles para que vayan orientados hacia la sostenibilidad económica, social y ambiental en favor a la conmovición social y económica (CEPAL, 2020).

En la última década los desacuerdos socio ambientales concernientes a la minería han aumentado, sobrellevando a una intranquilidad en el gobierno y la economía peruana, por ejemplo, en Apurímac el proyecto las Bambas. Aparte de ser un asunto muy importante, lo más preocupante es el enflaquecimiento en la gestión social y ambiental por parte del estado y algunas organizaciones dedicadas a la explotación y exploración de minerales. Los datos estadísticos que emite la Defensoría del Pueblo, hacen mención que en el sector minero se originan más los conflictos sociales (Humberto et al, 2020). Así pues, la gestión de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) atribuye una política empresarial que busca cooperar al desarrollo local de los grupos de interés ya sea de forma directa o indirecta su influencia, así como la articulación entre Estado, Empresa y Comunidad.

La responsabilidad social ha evolucionado conjuntamente con otros temas referentes a gestiones organizacionales que tienen una brecha relación, como por ejemplo en salud, cultura, ambiente y actividades éticas. (Terán et al, 2017).

En el Perú, una de las actividades principales es la minería y a la vez genera un mayor impacto positivo en su economía. Hay subsuelos que aún están pendientes para su explotación, y es por ello que las empresas mineras tienen que participar en las diferentes entidades reguladoras del estado peruano. (Medrano et al, 2019).

Para mayor claridad y validez del desarrollo de la RSE, las empresas deben reportar con documentación que contemple todas las guías metodológicas además de los indicadores de evaluación ya que esto permitirá la confiabilidad de cada empresa ante sus grupos de interés (Gestión, 2021). Las organizaciones que ejecutan sus acciones en tierras peruanas, el 62% de sus representantes califican

y consideran como regular la aplicación de la RSE, mientras que el 31% lo califica como bueno (Gestión, 2017). Pues considerando estas estadísticas, se tiene que mejorar y desarrollar planes de acción para que las empresas apliquen la RSE, ya que esto les permitirá tener una oportunidad para su desarrollo.

El percance de la humanidad y los impedimentos económicos, sociales y ambientales consecuente de la COVID-19 ha provocado gran impacto en todos los sectores económicos en el mundo desplegando la posibilidad de emplear estrategias relacionadas a la RSE, ya que, existen empresas que reconocen que se debe implementar pero muy pocas lo lleva a la práctica, debido a no tener el asesoramiento adecuado para realizar una adecuada gestión y lo que se quiere es encontrar un equilibrio, esto a su vez repercutirá en las empresas que se preocupen por lograr satisfacer necesidades generando buenas expectativas a los clientes, esas serán las que tendrán éxito y serán competitivas en los próximos años (Mena, 2019).

Puell (2018), recalca que la entidad que asuma la RSE incrementan su nivel de desarrollo social, contribuyen a conservar el medio ambiente y sobre todo respetar los derechos de la humanidad tal como lo declara las naciones unidas; por otro lado, llegan a aplicar un modelo de gestión y gobierno que armoniza a todos los grupos de interés fortaleciendo la calidad y el éxito competitivo en un contexto actual.

La RSE y su efecto en el éxito competitivo, hoy en día es un estudio de investigación de alta importancia. Alzate (2019) menciona que los principios de la sociedad en las negociaciones no es una inclinación, es más bien una réplica al moderno estándar de evolución que está dirigido por lo social y por lo ético. La RSE en el ambiente corporativo, añade ciertas reglas que son consideradas necesarias por todo aquel que muestra interés, con la finalidad de “crear valor compartido”, ya que incluye una creación de un valor económico que direccionará crear valor a la sociedad para cubrir sus necesidades y cumplir con sus retos (Porter et al, 2019).

Sin embargo, el éxito competitivo es señalado como un logro clave e importante al realizar acciones de RSE, a lo que se da a entender que el logro se da cuando se obtiene hallazgos efectivos en una organización logrando así su

posicionamiento en el mercado empresarial que es demasiado importante que el tema financiero (Fernández et al, 2018).

Es por ello que se planteó como pregunta principal: ¿Cuál es la relación entre responsabilidad social empresarial y el éxito competitivo en una empresa del sector minero, 2021? Y como problemas específicos: (a) ¿Cuál es el nivel de gestión de responsabilidad social empresarial en una empresa del sector minero, 2021?, (b) ¿Cuál es el nivel de éxito competitivo en una empresa del sector minero, 2021? (c) ¿Cuál es la relación entre responsabilidad social empresarial y la dimensión: satisfacción de los clientes en una empresa del sector minero, 2021?; (d) ¿Cuál es la relación entre responsabilidad social empresarial y la dimensión: habilidad en la adaptación al cambio en una empresa del sector minero, 2021?; (e) ¿Cuál es la relación entre responsabilidad social empresarial y la dimensión: satisfacción de los colaboradores en una empresa del sector del sector minero, 2021?

Se justificó por conveniencia esta investigación para que las empresas interesadas en su crecimiento de negocio y éxito competitivo, tengan conocimiento de los efectos que produce adoptar acciones de RSE; tuvo una valoración teórica, ya que los resultados obtenidos en el estudio permitieron revisar y apoyar la teoría referido a ambas variables como son la responsabilidad social empresarial y el éxito competitivo, es decir será útil para las investigaciones posteriores que ejecuten un estudio de acuerdo a estas variables; fue de aplicación metodológica, ya que se dio uso de un instrumento para recolectar los datos y análisis, consintiéndose así que pueda ser empleado por otros investigadores interesados en el contenido en un marco parecido al que se está viviendo, y por último la justificación práctica argumentada en los resultados, si las empresas del rubro minero logran ser empresas exitosas y altamente competitivas, deben tener en cuenta el innovar en el ámbito de la RSE ya que es una fuente de ventaja que logrará alcanzar sus objetivos propuestos.

El objetivo principal que se planteó: Determinar la relación entre responsabilidad social empresarial y el éxito competitivo en una empresa del sector minero, 2021. Así también de forma específica: (a) Determinar el nivel de gestión de responsabilidad social empresarial en una empresa del sector minero, 2021, (b)

Determinar el nivel de éxito competitivo en una empresa del sector minero, 2021 (c) Determinar la relación entre responsabilidad social empresarial y la dimensión: satisfacción de los clientes en una empresa del sector minero, 2021; (d) Establecer la relación entre responsabilidad social empresarial y la dimensión: habilidad en la adaptación al cambio en una empresa del sector minero 2021; (e) Analizar la relación entre responsabilidad social empresarial y la dimensión: satisfacción en los colaboradores en una empresa del sector minero, 2021.

La hipótesis científica principal que se planteó: Existe relación directa y significativa entre responsabilidad social empresarial y el éxito competitivo en una empresa del sector minero. Así mismo de forma específica: (a) Existe un fuerte nivel de gestión de responsabilidad social empresarial en una empresa del sector minero, 2021; (b) Existe un fuerte nivel de éxito competitivo en una empresa del sector minero, 2021; (c) Existe relación entre responsabilidad social empresarial y la satisfacción de los clientes en una empresa del sector minero, 2021; (d) La relación entre la responsabilidad social empresarial y la habilidad en la adaptación al cambio es fuerte en una empresa del sector minero, 2021; (e) Existe una fuerte relación entre responsabilidad social empresarial y la satisfacción en los colaboradores en una empresa del sector minero, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Se llevó a cabo una ardua investigación relacionada con las variables de estudio, tanto a nivel internacional y nacional, encontrándose que la empresa en estudio debe considerar a la responsabilidad social empresarial como implemento primordial para el éxito competitivo a través de sus fuentes de ventaja, como tener contacto con el mercado objetivo, a través de prácticas socialmente responsables.

Echevarría et al, (2018), tuvo como finalidad instaurar la superioridad de la RSE en la imagen y antecedentes en el sector autoservicios. El objetivo de la indagación fue determinar la influencia de la RSE en la marca efectiva y la reputación en el sector autoservicios, desarrollando un estudio empírico a 316 personas en la ciudad de Tamaulipas México. Su análisis de los datos adquiridos se hizo a través de la técnica estadística de Mínimos Cuadrados Parciales, los resultados obtenidos fueron que la RSE afecta significativamente a la imagen y reputación de la empresa. Finalmente se concluye que la parte monetaria no muestra ninguna inferencia significativa en la imagen y reputación de la empresa sino más bien realizando actividades de RSE se logrará construir una mejor imagen y reputación ante los ojos de los consumidores.

Tiza et al, (2020), presentaron un proyecto Minero Yauricocha que tuvo como objetivo diagnosticar el nivel de gestión de RSE en las comunidades de Alis y Laraos, por consiguiente ejecutaron una investigación aplicando una metodología cuantitativa, su diseño fue descriptiva y su muestra lo conformó 10 líderes del proyecto minero Yauricocha, 45 pobladores de Alis y 65 pobladores de Laraos, se efectuó la técnica de la encuesta, los resultados que se obtuvieron fue que el proyecto Yauricocha en su gestión de RSE va mejorando consecutivamente y a la vez lo aplica como una estrategia de gestión ya que hay un trabajo a nivel de valores, espacios de concertación con los actores sociales y balance social, así mismo hay acciones de educación ambiental, financiamiento en temas sociales, relaciones comunitarias y promoción de la sostenibilidad en el territorio. Se llegó a la conclusión que la gestión de RSE en las comunidades que se efectuó el estudio está en etapa avanzada, con nivel de significancia menor de 0.05; y Z_c (7.17) mayor de z_t (1.64), en otras palabras, la empresa minera mantiene una posición de defensa

en sus acciones en el buen gobierno corporativo, el medio ambiente y las comunidades campesinas.

Alzate (2019), cuyo objetivo fue la validación de la cultura, y el análisis de la aplicación del instrumento de medición propuesto por Gallardo - Vásquez (2013) en el contexto colombiano, para la medición del grado de desarrollo de la responsabilidad social en las organizaciones bogotanas y su aporte en el éxito competitivo, fue cualitativo y de nivel correlacional con un diseño no experimental de corte transversal, se realizó una serie de preguntas a 1887 organizaciones arrojando como resultado gran solidez en todas las dimensiones de responsabilidad social, así mismo en la escala de éxito competitivo, constituyéndose en un instrumento fidedigno y válido para futuros trabajos. Finalmente se concluye que realizando buenas prácticas de RSE se logrará una ventaja competitiva, la cual permitirá abordar las preocupaciones económicas sociales y medioambientales de una manera sistemática.

Valverde et al, (2022), cuyo objetivo fue identificar el grado de relación que hay dentro de la RSE y éxito competitivo de una empresa agroexportadora, este estudio se efectuó con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional, con corte transversal- no experimental; se realizó un cuestionario a 80 compradores de la organización. Se obtuvo un resultado que si hay relación directa entre variable responsabilidad social y éxito competitivo. Finalmente se concluyó que los líderes de empresas del rubro de agroindustrial tienen que estar informados en el desarrollo de la aplicación de buenas prácticas dentro de las organizaciones y así poder desarrollar estrategias para una mejora continua empresarial.

Por otro lado, Miller et al, (2019), su tesis tuvo con objetivo establecer como la RSE se relaciona con la rentabilidad de las empresas mineras listadas en la bolsa de valores de Lima entre los años 2010-2017, este estudio se efectuó con enfoque cuantitativo nivel descriptivo correlacional con diseño no experimental de corte transversal, realizando un instrumento con informaciones secundarias a 16 empresas, obteniendo un resultado que el índice de gravedad se asocia invertidamente con la rentabilidad de las empresas mineras listadas en la bolsa de valores de Lima, demostrando así que a mayor índice de gravedad menor será la

rentabilidad de las empresas. Finalmente se concluye que las organizaciones deben adoptar la RSE en sus inversiones y así lograr aumentar su rentabilidad.

Por consiguiente Tapia (2021), tuvo como objetivo trazar tácticas de RSE para optimizar sus ventajas competitivas en una empresa: utilizó el método observacional de tipo descriptivo y de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental transversal, su muestra fue de 51 clientes activos de Lambayeque y Chiclayo, se utilizó la técnica de la encuesta y su instrumento el cuestionario con una escala de Likert, los resultados encontrados fueron: en la dimensión responsabilidad social económica con su indicador grupo de interés, se examinó que el 47,06% que arrojaron las encuestas están totalmente de acuerdo en que los stakeholders se tienen que tomar en cuenta para la contribución en temas de responsabilidad social empresarial. Finalmente se concluye que las empresas de hoy en día tienen que buscar otras estrategias para aplicar temas de RSE y a la vez se tiene que tomar en cuenta a los componentes empresariales para adoptar acciones reales en cuanto a responsabilidad social y así poder tener ventaja competitiva frente a la competencia.

Esparza et al, (2019), tuvo como objetivo identificar el impacto que tiene las prácticas de RSE aplicadas por pymes familiares en el éxito competitivo y la innovación, se utilizó una muestra de 245 empresas familiares en Quintana Roo, México, se aplicó una encuesta a los dueños y se aplicó un patrón teórico y las hipótesis de contraste y se validó con el modelo de ecuaciones estructurales. Se obtuvo como resultados dan a conocer que las buenas prácticas que desarrollan las pymes familiares por la RSE dan un resultado positivo en el éxito competitivo y en la innovación. Finalmente se concluye que la RSE debe contribuir en que la empresa cree las condiciones necesarias para realizar actividades de innovación en productos, servicios, procesos, gestión y nuevas oportunidades de mercado que repercutan en el éxito competitivo.

Según, Sánchez (2017), señala que la RSE es un conjunto de convicciones, actitudes y prácticas empresariales, la cual permiten y establecen nuevos tipos de relaciones que se da entre las empresas y su entorno logrando un impacto positivo en las negociaciones, políticos, sociales y culturales. Además, Puell (2019),

considera que es una actitud y el conocimiento de una empresa que se encamina a sostener el equilibrio entre desarrollo social, desarrollo sustentable y crecimiento económico de ella misma, por lo tanto, Canessa et al, 2021, indica que la RSE es un medio por donde los inversionistas se comprometen a una participación activa en el desarrollo sustentable de un país. Las empresas como participantes activos dentro de una sociedad tienen que hacerse cargo como un agente de cambio para logro exitoso de un territorio próspero, democrático, pacífico y justo. En seguida, se tomó las dimensiones de responsabilidad social empresarial al desarrollo social, desarrollo sustentable y crecimiento económico.

El desarrollo social, se dice que es un proceso por el cual las empresas de ambos sectores buscan la igualdad de índole económico y social de un estado (Ivette, 2020)- Además, Schrader (2019) manifiesta que el desarrollo social es la centralización a la necesidad de “poner en primer lugar a las personas” en los procesos de desarrollo.

El desarrollo sustentable se define como la capacidad para obtener una elevación económica sostenida en el tiempo, según el informe económico circular inclusiva (2021), protegiendo simultáneamente a los recursos naturales y proyectando una alta calidad de vida para los individuos. Por otro lado, Cortés et al, (2021) direcciona al desarrollo sustentable a uno de los procesos integrales, la cual exige a todos los autores a la aplicación de los diferentes mecanismos económicos, políticos, ambientales y sociales.

El crecimiento económico ofrece los costes en toneladas húmedas, realizados durante el proceso de minado, incluyendo el recurso humano, los mantenimientos, el combustible, la rentabilidad de la empresa, entre otros (Nuñez, 2019). Este indicador mide todo lo que aporta la empresa económicamente. Los indicadores que escogimos para esta investigación fueron, el monto de inversión ya que ofrece el capital de las inversiones ejecutadas durante la actividad minera.

La variable éxito competitivo desde el punto de vista empresarial da a conocer a la competencia sistemática como la más compleja ya que esta analiza los más altos niveles macroeconómicos, políticos, económicos, culturales y sociales (Ibarra et al, 2017). Además, Diaz et al, (2020) considera que la variable éxito

competitivo es una de las posiciones que más se valora y se persigue por cada líder de una organización que son conscientes de la abundancia demanda y expectativa de los clientes, y que cada vez son más exigentes y complejos, es por ello que cada líder intenta mejorar sus métodos para alcanzar un posicionamiento en el mercado y así asegurar su permanencia.

A continuación, se presenta sus dimensiones: a) Satisfacción del cliente: Se define al sentimiento de felicidad del cliente, esto se da cuando el que provee un producto y/o servicio logra satisfacer sus necesidades, generalmente se toma a la satisfacción del cliente como un componente muy valioso para que una organización sea considerada como competitiva (Ramírez, 2020). b) habilidades en la adaptación de los cambios: Este pilar de liderazgo es de gran trascendencia para el área de RRHH, esta disputa contribuye a la voluble conducta y la destreza para transformar el propio comportamiento con la finalidad de lograr los objetivos y dar solución a problemas (López, 2018). c) Satisfacción de los colaboradores, es definido a la actitud del colaborador en su área de trabajo, esta postura es fundamentada en creencias y valores que desarrolla el colaborador en su área de trabajo (Pizarro et al, 2019).

III. METODOLOGÍA

3.2 Tipo de investigación

Tipo de investigación

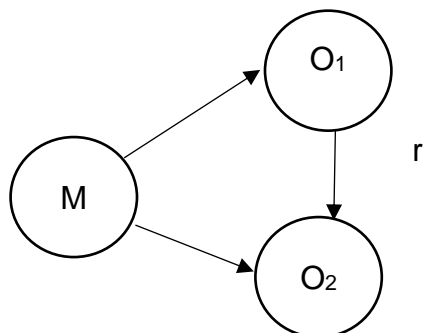
Esta investigación fue de enfoque cuantitativo, porque su hipótesis fue comprobada por medio de un análisis estadístico. Según Cabezas et al, (2018) indican que este tipo de enfoque es un conjunto de procesos en el cual se formulan objetivos, se derivan hipótesis, se eligen las variables y se hace el uso de herramientas de análisis estadísticas para poder probar teorías.

Según su tipo fue aplicada, debido a que se logró extraer reportes teóricos de cada variable, usando los aportes de la empresa del rubro minero. Según Baena (2017) manifiesta que esta investigación está enlazada profundamente al básico; por medio de las teorías encontradas se lleva a efectuar en la realidad a fin de dar soluciones al problema.

Nivel descriptivo – correlacional, puesto que se pretendió expresar la correlación o agrupación que hay dentro de las variables. Para Álvarez (2017) este nivel tiene el objetivo de determinar el grado en el cual las variaciones en uno o varios factores son concomitantes en uno u otros factores, describir la relación que hay entre las variables, en donde no conduce directamente a identificar relaciones causa-efecto, pero si a sospecharlas (p.101).

Diseño de investigación

Su diseño fue no experimental de corte transversal, ya que su información recolectada es de forma directa o natural sin manipulaciones en un tiempo o momento único. Gómez (2018) indica este diseño como aquel estudio que se ejecuta sin alteraciones en los constructos, precisando los acontecimientos en un ambiente natural y en un solo momento (p.25).



Dónde:

M: Muestra: colaboradores de una empresa del sector minero.

O₁: Variable 1: Responsabilidad Social Empresarial.

O₂: Variable 2: Éxito competitivo.

r: Relación de variables.

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1: Responsabilidad Social Empresarial:

Es la actitud y el conocimiento de una empresa que se encamina a sostener el equilibrio entre desarrollo social, crecimiento sustentable y crecimiento económico de ella misma (Palacios, 2019).

Variable 1: Éxito competitivo:

Es la capacidad de una empresa para rivalizar con otras empresas, conseguir alcanzar una posición competitiva favorable que permita obtener un desempeño superior al de los competidores (Marín et al, 2018).

3.4 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población:

La población es la totalidad de objetos o personas con una lista de características en común en donde son estudiadas (Gutiérrez, 2018). La población para esta investigación estuvo constituido por 70 colaboradores de una empresa del sector minero, 2021.

- **Criterios de inclusión:** Son todos los colaboradores empleados y obreros de la empresa del sector minero que actualmente están con un contrato de trabajo vigente en el régimen atípico con un sistema 28x14 y los que están actualmente computando sus días laborados en la unidad minera.
- **Criterios de exclusión:** Son todos los que están con un contrato vigente bajo un régimen laboral general, los que prestan servicios por recibo por honorarios y los que están gozando de sus días libres compensatorios.

Muestra:

La muestra es aquella porción de una población a la cual se le realizará el cuestionario (Gutiérrez, 2018). La muestra determinada es de 59 colaboradores, en la cual se ve reflejada en la siguiente operación de cálculo.

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

N: Tamaño de población = 70

Z: Nivel de confianza = 95% (1.96)

e: Nivel de error = 0.05 (0.5%)

p: Proporción de éxito = 0.5

q: Probabilidad de fracaso = 0.5

n: Tamaño de la muestra = 59

$$\frac{70 \times (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2 (70-1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$
$$\frac{67.228}{1.1329}$$

59,34

Muestreo:

La investigación cuenta con un muestreo probabilístico, pues la población de estudio ha sido seleccionada por el criterio de inclusión, de esa manera contar con la muestra que cumple con los aspectos necesarios para evaluar cada una de las variables de acuerdo con sus dimensiones, de esta manera tener una información real y trascendente para el estudio (Diaz et al, 2020).

Unidad de análisis:

Para esta investigación es el colaborador de la empresa del sector minero.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos: La técnica que se usó es la encuesta relacionada a las dimensiones de las variables de este estudio. Según Bernal (2017) indica que es una agrupación de preguntas establecidas para obtener información por medio de las personas.

Instrumento de recolección de datos: Su instrumento es el cuestionario, que estuvo compuesta por un grupo de ítems en ambas variables y se aplicó a las unidades de análisis antes mencionadas, Hanh (2020) señala que los cuestionarios son un conjunto de interrogantes consignadas de forma física a través del empleo de una papelería o elaboradas usando distintas plataformas digitales online, permitidas para la ejecución de indagaciones cuantitativas y cualitativas. El cuestionario cuenta con 20 preguntas (once preguntas en la variable RSE y 9 preguntas en la variable Éxito Competitivo), es medida por medio de la escala de Likert compuesta en 5 niveles: 1. Nunca, 2. Casi nunca, 3. A veces, 4. Casi siempre, 5. Siempre.

Para su validez de dicho instrumento, se realizó la revisión y juicio de tres expertos en relación al estudio establecido, éste respaldó los ítems plasmados, considerando como adecuadas y que están adaptadas a las variables de estudio por ende manifestó que el instrumento es aplicable.

Tabla 1: Validación de expertos

Nombre de expertos	Grado académico	Resultado
Enriquez Nauca Torres	Magister	Aplicable
Walter Estela Tamay	Doctorado	Aplicable
Carranza Estela Teodoro	Doctorado	Aplicable

En la confiabilidad del instrumento aplicado, fue medido por medio del Alfa de Cronbach, realizando una muestra a través de 25 colaboradores. Se observa un resultado de 0.966 en la Responsabilidad Social Empresarial y 0.977 en el Éxito Competitivo, quiere decir que las preguntas realizadas para hacer la medición de las variables son aprobadas y aceptadas para su muestra real.

Tabla 2: Confiabilidad estadística sobre RSE y éxito competitivo

Instrumento		Nº de encuestas	Nº de items	Alfa de Cronbach
Responsabilidad social empresarial		25	11	0,966
Éxito competitivo		25	9	0,977

3.5 Procedimientos

La recolección de información se realizó de manera virtual, mediante un formulario online, en donde estuvieron estipuladas las 20 preguntas de las dos variables, las cuales serán dirigidos a los 59 colaboradores de la empresa que se está estudiando.

Mediante la coordinación y la autorización con el gerente de operaciones, se llevó a cabo una presentación vía zoom para poder explicar el llenado de la encuesta a los colaboradores. Una vez llenado por todos procederemos a transformar la información en datos estadísticos por cada ítem del cuestionario.

3.6 Método de análisis de datos

Aquellos datos extraídos mediante el instrumento, se realizó un análisis descriptivo e inferencial haciendo uso de tablas y gráficos, además se registró en una base de datos donde será aplicada en Excel y SPSS, para obtener resultados. Se hará uso de la prueba de normalidad Kolmogorov puesto que $N > 50$, y el estadígrafo que se usó es no paramétrico con la correlación Spearman ya que la significancia de RSE es 0,000 y de Éxito competitivo es 0,003.

Tabla 3: Prueba de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
RSE	0.165	59	0.000
Éxito competitivo	0.146	59	0.003

3.7 Aspectos éticos

Para este estudio se consideró el respeto de las normas éticas actuales a nivel internacional respetando las normas APA 7 y a nivel nacional respetando los lineamientos y directivas dadas por la Universidad Cesar Vallejo (UCV), por otro lado, se respetó los aportes de aquellos autores, así también se respetó las ideas de las personas que serán encuestadas. Además, están reflejadas la honestidad y veracidad las cuales son evidenciadas en la interpretación de los resultados obtenidos.

IV. RESULTADOS

4.1 Objetivo específico 1: Determinar el nivel de gestión de la responsabilidad social empresarial en una empresa del sector minero, 2021.

Tabla 4: Nivel de gestión de responsabilidad social empresarial.

VARIABLE/DIMENSIÓN	NIVEL	ni	%
Variable 1: Responsabilidad social empresarial	Bajo	6	10%
	Medio	28	47%
	Alto	25	42%
Dimensión: Desarrollo social	Bajo	5	8%
	Medio	26	44%
	Alto	28	47%
Dimensión: Desarrollo Sustentable	Bajo	9	15%
	Medio	26	44%
	Alto	24	41%
Dimensión: Crecimiento económico	Bajo	5	8%
	Medio	37	63%
	Alto	17	29%

Interpretación: En la tabla 4, observamos que la variable responsabilidad social empresarial tuvo un nivel bajo del 10%, un nivel medio del 47%, mientras que un 42% de nivel alto, podemos decir que el nivel medio es el más predominante en esta variable y esto se da por que la empresa está plasmando estrategias de RSE y a la vez está comprometida con todo su entorno. Así mismo la dimensión desarrollo social obtuvo un nivel bajo del 8%, un nivel medio del 44% y un nivel alto del 47% el cual es el predominante y esto es porque la empresa está contribuyendo en temas de educación, salud e ingresos de sus clientes internos. Por otro lado, tenemos a la dimensión de desarrollo sustentable con un nivel bajo del 15%, un nivel medio del 44% y un nivel alto del 41%, el predominante fue el nivel medio y esto se da por que la empresa está desarrollando y aplicando estrategias en temas económicos, sociales, institucionales y ambientales. Por último, tenemos a la dimensión

crecimiento económico con un nivel bajo del 8%, un nivel medio del 63% y un nivel alto del 29%, lo que predomina en esta dimensión es el nivel medio ya que la empresa está desarrollando proyectos de inversión y de rentabilidad a largo plazo.

4.2 Objetivo específico 2: Determinar el nivel de éxito competitivo en una empresa del sector minero, 2021.

Tabla 5: Nivel de éxito competitivo

VARIABLE/DIMENSIÓN	NIVEL	ni	%
Variable 1: Éxito competitivo	Bajo	23	39%
	Medio	22	37%
	Alto	14	24%
Dimensión: Satisfacción de los clientes	Bajo	19	32%
	Medio	27	46%
	Alto	13	22%
Dimensión: Habilidad en la adaptación de los cambios	Bajo	23	39%
	Medio	28	47%
	Alto	8	14%
Dimensión: Satisfacción de los colaboradores	Bajo	24	41%
	Medio	26	44%
	Alto	9	15%

Interpretación: En la tabla 5, observamos que la variable éxito competitivo tuvo un nivel bajo del 39%, un nivel medio del 37%, mientras que un 24% de nivel alto, podemos decir que el nivel bajo es el más predominante en esta variable y esto se da por que la empresa no tiene la capacidad para rivalizar con la competencia, por ende, no alcanza una posición competitiva y favorable. Por otro lado, tenemos a la dimensión satisfacción de los clientes que obtuvo un nivel bajo del 32%, un nivel medio del 46% y un nivel alto del 22%, el predominante es el nivel medio y esto es porque la empresa está desarrollando estrategias de producto, de atención al cliente

y de fidelización. Seguido, tenemos a la dimensión habilidad en la adaptación de los cambios con un nivel bajo del 39%, un nivel medio del 47% y un nivel alto del 14%, el predominante fue el nivel medio y esto se da por que la empresa está invirtiendo y tecnología, innovación y desarrollando estrategias de mejora continua. Por último, tenemos a la dimensión satisfacción en los colaboradores con un nivel bajo del 41%, un nivel medio del 44% y un nivel alto del 15%, lo que predomina en esta dimensión es el nivel medio y esto se da por que la empresa está planteando programas de motivación en los colaboradores, desarrollando planes de contramedidas y así minimizar el índice de rotación y haciendo proyecciones a corto plazo para incrementar la productividad.

4.3 Objetivo específico 3: Determinar la relación entre responsabilidad social empresarial y la dimensión satisfacción de los clientes en una empresa del sector minero, 2021.

Tabla 6: Relación entre RSE y satisfacción de los clientes

	Variable	Dimensión	Coeficiente	Sig	N
Rho de Spearman	Responsabilidad social empresarial	Satisfacción de los clientes	0.930	0	59

Interpretación: En la tabla 6, como el valor de significancia fue 0, aceptamos la Hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula y esto significa que, existe relación significativa entre la variable responsabilidad social empresarial y la dimensión satisfacción de los clientes en una empresa del sector minero, 2021. Esta relación es directa porque el coeficiente tiene signo positivo, es decir a mayor RSE mayor es la satisfacción de los clientes, además la relación es muy alta con 0.930.

4.4 Objetivo específico 4: Establecer la relación entre responsabilidad social empresarial y la dimensión habilidad en la adaptación al cambio en una empresa del sector minero 2021.

Tabla 7: Relación entre RSE y habilidad en la adaptación al cambio.

	Variable	Dimensión	Coeficiente	Sig	N
Rho de				.	
Spearman	Responsabilidad social empresarial	Habilidad en la adaptación al cambio	0.904	0	59

Interpretación: En la tabla 7, como el valor de significancia fue 0, aceptamos la Hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula y esto significa que, existe relación significativa entre la variable responsabilidad social empresarial y la dimensión habilidad en la adaptación al cambio en una empresa del sector minero 2021. Esta relación es directa porque el coeficiente tiene signo positivo, es decir a mayor RSE mayor es la habilidad en la adaptación al cambio, además la relación es muy alta con 0.904.

4.5 Objetivo específico 5: Analizar la relación entre RSE y la dimensión satisfacción en los colaboradores en una empresa del sector minero, 2021

Tabla 8: Relación entre RSE y satisfacción en los colaboradores

	Variable	Dimensión	Coeficiente	Sig	N
Rho de				.	
Spearman	Responsabilidad social empresarial	Satisfacción en los colaboradores	0.928	0	59

Interpretación: En la tabla 8, como el valor de significancia fue 0, aceptamos la Hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula y esto significa que, existe relación significativa entre la variable responsabilidad social empresarial y la dimensión satisfacción en los colaboradores en una empresa del sector minero 2021. Esta relación es directa porque el coeficiente tiene signo positivo, es decir a mayor RSE mayor es la satisfacción en los colaboradores, además la relación es muy alta con 0.928.

4.6 Objetivo General: Determinar la relación entre responsabilidad social empresarial y el éxito competitivo en una empresa del sector minero, 2021.

Tabla 9: Relación entre RSE y éxito competitivo

	Variables	Coeficiente	Sig	N
Rho de			.	
Spearman	Responsabilidad			
	social empresarial	0.942	0	59
	Éxito competitivo			

Interpretación:

En la tabla 9, como el valor de significancia fue 0, aceptamos la Hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula y esto significa que, existe relación significativa entre la variable responsabilidad social empresarial y la variable éxito competitivo en una empresa del sector minero 2021. Esta relación es directa porque el coeficiente tiene signo positivo, es decir a mayor RSE mayor es el éxito competitivo de una empresa, además la relación es muy alta con 0.942.

V. DISCUSIÓN

En este apartado se presenta los descubrimientos generales, sometiéndolos a discusión utilizando la teoría relacionada al contenido y a los trabajos previos.

En cuanto al primer objetivo específico de determinar el nivel de gestión de RSE en una empresa del sector minero. Según Palacios (2019), la RSE es la actitud y el conocimiento de una empresa que se encamina a sostener el equilibrio entre desarrollo social, crecimiento sustentable y crecimiento económico de ella misma. En la presente investigación se encontró que existe un nivel medio de gestión de responsabilidad social empresarial con un 47% del total de los colaboradores, por lo que ellos analizan que la empresa aún no alcanza el nivel máximo de gestión de RSE porque aún les falta desarrollar estrategias responsables tanto internas como externas para que exista un equilibrio con todos los aliados estratégicos que rodea a la empresa; así mismo, la dimensión desarrollo social obtuvo un nivel alto con el 47% del total de los colaboradores, ya que ellos consideran que la empresa desarrolla estrategias de responsabilidad social empresarial internas y así lo manifiesta los indicadores en educación, salud e ingresos. Por otro lado, tenemos a la dimensión de desarrollo sustentable con un nivel medio del 44%, según el análisis de los colaboradores, la empresa aún no logra desarrollar estrategias de contramedidas en la responsabilidad social empresarial externa y esto se ve reflejado en los indicadores económicos, sociales y ambientales. Por último, tenemos a la dimensión crecimiento económico con un nivel medio del 63%, y los indicadores respaldan este resultado ya que la inversión en proyectos de minado es muy grande monetariamente hablando por ende los resultados de rentabilidad se dan a mediano y largo plazo. En el estudio realizado por Tiza et al, (2020), se encontró similitudes con estos resultados, los autores al determinar el nivel de gestión de responsabilidad social empresarial en la empresa ubicada en las comunidades de Alis y Laraos, determinaron que el proyecto Yauricocha en su gestión de RSE ha ido mejorando consecutivamente y a la vez lo aplican como una estrategia de gestión ya que hay un trabajo a nivel de valores, espacios de concertación con los actores sociales y balance social, así mismo hay acciones de

educación ambiental, financiamiento en temas sociales, relaciones comunitarias y promoción de la sostenibilidad en el territorio. Finalmente, comparando los resultados de la presente investigación y los hallazgos obtenidos en los trabajos previos, en relación con las bases teóricas que los respaldan, se han encontrado similitudes tales como la gestión de la responsabilidad social empresarial en dichas empresas mineras y que la RSE es utilizada como estrategia de gestión.

Respecto al segundo objetivo de la presente investigación, consiste en determinar el nivel de éxito competitivo que está desarrollado una empresa del sector minero. Según Marín et al, (2018), el éxito competitivo es la capacidad de una empresa para rivalizar con otras empresas, conseguir alcanzar una posición competitiva favorable que permita obtener un desempeño superior al de los competidores. Por consiguiente, se observa que la empresa no tiene la capacidad para rivalizar con la competencia, por ende, no alcanza una posición competitiva y favorable, dado que tuvo un nivel bajo del 39%. Así mismo, tenemos a la dimensión satisfacción de los clientes que obtuvo un nivel medio del 46%, este resultado se da por que la empresa no tiene un buen plan estratégico en cuanto a producto, atención al cliente y fidelización. Seguido, tenemos a la dimensión habilidad en la adaptación de los cambios con un nivel medio del 47% pues no se está considerando que hoy en día las empresas para ser exitosas tienen que ir de la mano con el avance tecnológico, la innovación y estar siempre en una mejora continua para minimizar los riesgos internos y externos que puedan degradar a una empresa. Por último, tenemos a la dimensión satisfacción en los colaboradores con un nivel medio del 44% y esto se da por que la empresa aún no logra establecer un buen plan de programas de motivación y de productividad. En el estudio realizado por Esparza et al, (2019), nos menciona que las empresas deben aplicar buenas prácticas para lograr un éxito competitivo empresarial y a la vez implementar actividades de innovación de productos, servicios, procesos, gestión y nuevas oportunidades de mercado que repercuten el éxito competitivo. Así mismo Fernández et al, (2018), en su investigación hace mención que hoy en día debe tenerse en cuenta que todo parte de los encargados, es por ello que los directivos de las empresas tienen un gran reto para asumir sus roles responsablemente, además menciona que el éxito

competitivo, es un estudio de investigación de alta importancia. Por lo mencionado por los resultados y las bases teóricas señalamos que el éxito competitivo es un logro que no cualquier empresa puede tener, más bien es un trabajo constante y los líderes deben asumir ese reto para crear organizaciones competitivas, eficientes y eficaces.

Respecto al tercer objetivo de la investigación, determinar la relación entre responsabilidad social empresarial y las dimensiones satisfacción de los clientes en una empresa del sector minero. Según Ramírez, (2020), la satisfacción del cliente se define al sentimiento de felicidad del cliente, esto se da cuando el que provee un producto y/o servicio logra satisfacer sus necesidades. Generalmente se toma a la satisfacción del cliente como un componente muy valioso para que una organización sea considerada competitiva. En la presente investigación se encontró que existe relación significativa entre la variable responsabilidad social empresarial y la dimensión satisfacción de los clientes en una empresa, enfatizando que los colaboradores consideran que el producto, la atención al cliente y la fidelización son indicadores fundamentales para una buena imagen y una buena reputación empresarial y que la empresa por intermedio de la RSE interna promueva al cliente el mejor producto en materia de mineral y que el proceso de selección este a cargo de una mano de obra calificada y con la tecnología necesaria para poder separar al mineral del desmonte que están en los yacimientos y estos sean de alta ley y así lograr que la empresa sea competitiva ante sus competidores directos. Lo cual coincide con lo que manifiesta Ramírez (2020) que se toma a la satisfacción del cliente como un componente muy valioso para que una organización sea considerada competitiva. A su vez coincide con Echevarría, et al (2018), donde concluye su investigación que realizando actividades de RSE se logrará construir una buena imagen y reputación empresarial ante los ojos de los clientes. Por lo mencionado anteriormente se atribuye que a medida que desarrollamos estrategias de RSE internas lograremos satisfacer las necesidades de nuestros clientes y ambos lograremos el éxito que estamos buscando.

Respecto al cuarto objetivo de establecer la relación entre la RSE y la dimensión habilidad en la adaptación de los cambios. Según, López (2018) indica que este

pilar del liderazgo es de gran trascendencia para el área de RRHH. Esta disputa contribuye a la voluble conducta y la destreza para transformar la propia conducta con el fin de alcanzar objetivos o solucionar problemas comunes. Se aprecia que existe relación significativa, entre la variable responsabilidad social empresarial y la dimensión habilidad en la adaptación de los cambio, pues los colaboradores mencionan que el desarrollo del ciclo de minado debe ir de la mano con la innovación, la tecnología y con los estándares que proporciona una mejora continua, pues se considera que la RSE debe contribuir a la empresa a tener las mejores condiciones innovadoras al momento de desarrollar sus actividades económicas y a la vez poder implementar estrategias para minimizar los peligros y los riesgos que ofrece el medio externo. Lo cual coincide con lo que concluye Esparza et al, (2019) en su investigación, que la RSE debe contribuir a que las empresas creen las mejores condiciones para realizar actividades de innovación de productos, servicios, procesos, gestión y nuevas oportunidades de mercado que repercutan en el éxito competitivo. Por lo mencionado, las empresas deben estar sujetas a cualquier cambio, ya sea tecnológico, a cambios de innovación y a cambios que están fuera del alcance de la empresa, para esto se debe contar con el plan estratégico empresarial para analizar nuestras amenazas y debilidades y poder contrarrestar con estrategias adecuadas.

Seguido tenemos a nuestro 5 objetivo específico que es: Analizar la relación entre la RSE y la satisfacción en los colaboradores. Según Pizarro et al (2019) menciona que la satisfacción de los colaboradores, es definido a la actitud del colaborador frente a su trabajo; esta actitud es fundamentada en creencias y valores que desarrolla el colaborador en su área de trabajo. En la siguiente investigación se encontró que existe relación significativa, entre la variable responsabilidad social empresarial y la dimensión satisfacción en los colaboradores. Esto se atribuye que a medida que se desarrolla estrategias de RSE internas esta potencia la motivación en los colaboradores, reduce el índice de rotación y a la vez incrementa la productividad, ya que esto fideliza al colaborador con la empresa. Por lo expuesto coincide con la conclusión de Tapia (2019), en su investigación, las empresas de hoy en día tienen que salir de su zona de confort para aplicar temas de RSE y se

tiene que tener en cuenta a sus grupos de interés dentro de ellos están sus colaboradores, aplicando buenas prácticas se logrará grandes resultados.

Por último, tenemos al objetivo general que es: Determinar la relación entre RSE y éxito competitivo en una empresa del sector minero, 2021. Según Palacios (2019), la RSE es la actitud y el conocimiento de una empresa que se encamina a sostener el equilibrio entre desarrollo social, crecimiento sustentable y crecimiento económico de ella misma. Mientras que, el éxito competitivo es señalado como un logro clave e importante al realizar acciones de RSE a lo que da a entender que el logro se da cuando se obtiene hallazgos efectivos en una organización logrando así su posicionamiento en el mercado empresarial que es demasiado importante que el tema financiero, (Fernández et al, 2018). En la presente investigación se encontró que, si existe relación significativa entre responsabilidad social empresarial y el éxito competitivo, y que además la relación es muy alta con 0.942. ya que estas dos variables juegan un papel muy importante en el sector minero ya que este es el rubro con más conflictos sociales en el Perú, pero a la vez es el rubro que más economía genera al estado peruano. En el estudio realizado por Valverde et al, (2022), se obtuvo un resultado que, si hay relación directa entre variable responsabilidad social y éxito competitivo, que los líderes de empresas tienen que estar informados en el desarrollo de la aplicación de buenas prácticas dentro de las organizaciones y así poder desarrollar estrategias para una mejora continua empresarial. Por consiguiente, puede considerarse que la RSE y el éxito competitivo se vinculan de forma significativa ya que todos los estudios se ajustan a la importancia que se dé a la RSE y a su ejecución progresiva, considerando las dimensiones que la componen, también considerar a los factores que se estudian en las dimensiones del éxito competitivo.

VI. CONCLUSIONES

1. En cuanto a nuestro objetivo general se determinó que si existe relación directa y muy alta entre las variables RSE y éxito competitivo en una empresa del sector minero, 2021, dado que el coeficiente de Rho de Spearman es 0.942, lo cual significa que la empresa debe continuar y a la vez hacer retroalimentaciones en las gestiones de responsabilidad social empresarial para que el éxito competitivo sea cada vez mejor y así poder tener la ventaja competitiva que se busca hoy en día ante la competencia.
2. De acuerdo a nuestro primer objetivo específico se determinó que el nivel de gestión de RSE en una empresa del sector minero, 2021 es medio al 47%, esto significa que la empresa está desarrollando estrategias de RSE y está comprometida con todo su grupo de interés.
3. El nivel de éxito competitivo en la empresa estudiada es bajo al 39%, esto significa que la empresa no tiene la capacidad de rivalizar con la competencia y tiene que trabajar más en estrategias de posicionamiento y de RSE.
4. Existe relación directa y muy alta entre la variable RSE y la dimensión satisfacción de los clientes en una empresa del sector minero, 2021, dado que el coeficiente de Rho de Spearman es 0.930, lo cual significa que mientras más desarrolle la RSE, más se incrementará la satisfacción de los clientes.
5. Se determinó que existe una relación directa y muy alta entre la variable RSE y la dimensión habilidad en la adaptación al cambio en una empresa del sector minero, 2021, dado que el coeficiente de Rho de Spearman es 0.904, lo cual significa que la empresa al desarrollar bien la RSE podrá adaptarse a cualquier cambio que se genere tanto a nivel micro y macro.
6. Podemos afirmar que hay una relación directa y muy alta entre la variable RSE y la dimensión satisfacción en los colaboradores en una empresa del sector minero, 2021, dado que el coeficiente de Rho de Spearman es 0.928, lo cual significa que la empresa mientras más desarrolla la RSE mayor será la satisfacción de los colaboradores y traerá consigo grandes resultados en productividad.

VII. RECOMENDACIONES

La empresa debe seguir trabajando y desarrollando estrategias de RSE con todo su grupo de interés y a la vez implementar un plan de mejora continua donde se haga seguimiento a todo lo proyectado en la gestión de RSE versus el ejecutado y así obtener resultados para poder aplicar las contramedidas que ameriten para que la empresa siga con las buenas prácticas responsables y se logre el éxito competitivo que se busca hoy en día.

Implementar programas y estrategias de RSE con lo concerniente al medio ambiente, ya que es uno de los indicadores más difíciles de poder cumplir en el rubro por los estándares que contempla la ley medioambiental y así poder lograr un alto nivel empresarial y poder encontrar el equilibrio entre desarrollo social, desarrollo sustentable y crecimiento económico.

Medir semestralmente mediante una encuesta el nivel de éxito competitivo de la empresa bajo los indicadores de producto, tecnología y satisfacción de sus colaboradores, de tal manera se comprobará si la empresa va alcanzado el éxito que necesita para crecer.

Usar mecanismos de mercadotecnia con respecto a fidelización de clientes, de esta forma el cliente encontrará coherencia con la imagen empresarial y seguirá mejorando su percepción que tiene en referencia a la empresa.

Implementar un control de riesgos bajo los estándares del ISO 45001 para minimizar los peligros y obtener medidas de control y no llegue a materializarse y así reducir el índice de accidentabilidad y poder adaptarse a cualquier cambio interno o externo que este mundo globalizado trae consigo.

Continuar realizando programas de motivación tanto económicas, profesionales y emocionales para la fidelización del cliente interno y así lograr la competitividad y la productividad que se requiere.

REFERENCIAS

- Barbachan, M. (2017). *La Responsabilidad Social Empresarial en el Perú: Desafíos y Oportunidades*. *InnovaG*, (2), 56-62. Recuperado a partir de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/18749>
- Miranda Suárez, E. F., Hurtado Tiza, D. R., Fernández Villanueva, E. M., Hurtado Tiza, D. O., & Flores Durán, J. G. (2020). *Responsabilidad social universitaria y satisfacción laboral del personal administrativo en una universidad pública de Huancayo (Perú)*. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 4(2), 375-388. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.83
- Delgado, K. (2021). *Relación entre la responsabilidad social empresarial y la competitividad en las mypes de mantenimiento y señalización vial de Arequipa -2020*. Tesis de Licenciado.
- Adebayo Maruf, A. (2013). *Corporate social responsibility nd corporate image*. *Transnational Journal of Science and Technology*, 3(8). http://www.tjournal.org/tjst_august_2013/03.pdf?i=1
- Aguilar Díaz, M., Córdova Cornejo, E., Chávez Membrillo, J., & Huaccha Abanto, E. (2019). Tesis: *La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de Café de los Consumidores Mayores de 18 años de Cajamarca*. Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Perú, <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13662>.
- Alvarado, A., & Luna, P. (2015). Tesis: *Desarrollo y responsabilidad social empresarial*. Repositorio de la PUCP, Recuperado de: <http://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/64311>
/Alvarado & Luna Desarrollo.
- Ramírez-Asís, E.H., Maguiña-Palma, M.E., y Huerta-Soto, R.M. (2020). *Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú*. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), pp. 329-343. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>

- Bowen, H. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. Nueva York: Harper & Row.
- Instituto de Ingenieros de Minas del Perú. (2019). *Inversiones de Exploración Minera en Pasco Supera los 28 millones de dólares*. Obtenido de Instituto de Ingenieros de Minas del Perú: <http://www.iimp.org.pe/actualidad/inversionesde-exploracion-minera-en-pasco-superan-los-28-millones-de-dolares>
- Ayres, R. (2013). *The underestimated contribution of energy to economic growth. Structural Change and Economic Dynamics*, 27: 79-88.
- Hurtado Tiza, D. R., & Alvaro Soto, H. R. (2020). *Proyecto Minero Yauricocha: Responsabilidad social empresarial en dos comunidades campesinas de Perú*. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 4(2), 1651-1674. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.186.
- Hernández, R., Fernández, C, y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación (6ta. Ed)*. México: Mc Graw Hill Education.
- Hernández, S. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education.
- Gómez, M. (2016). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Argentina: Editorial Brujas.
- Gutiérrez, E. (2016). *Estadísticas inferencial para ciencias empresariales*. México: Grupo Editorial Patria.
- Gómez, M. (2016). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Argentina: Editorial Brujas.
- Bermudez, Y., & Mejías, A. (2018). *Medición de la responsabilidad social empresarial: casos en pequeñas empresas latinoamericanas*. *Ingeniería Industrial*, 39(3), 315-325.

Bendezú Arpe, X.; Guillen Umiauri, J.; Hualpa Galindo, W.; Torres Paquiyauri, E. Pág. 43 *“La responsabilidad social empresarial en las empresas de Latinoamérica”: una revisión sistemática de la literatura científica en los últimos 10 años, 2008-2018* potencialidades en creación de capital social: una revisión de la literatura. *Revista Prisma Social*, No. 22, pp.127-158.

Al Mubarak, Z., Hamed, A. B., & Al Mubarak, M. (2018). *Impact of corporate social responsibility on bank's corporate image*. *Social Responsibility Journal*. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2018-0015>

Amezcuca, B., Briseño, A., Ríos, T., & Ayala, E. (abril de 2018). *The willingness to pay for cause related products: Empirical evidence from a conjoint analysis in Mexico*; La disposición a pagar más por productos vinculados a la RSE: evidencia de un análisis conjunto en México. *Contaduría y Administración*, 63, <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=3b865786-29d8-4711-94fa-282b890d1ae6%40sdc-v-sessmgr02>.

Cajiga, J. (2009). *El Concepto de Responsabilidad Social Empresarial*. México: Cemefi. Obtenido de https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf

Bin Cha, J., & Na Jo, M. (2019). *The Effect of the Corporate Social Responsibility of Franchise Coffee Shops on Corporate Image and Behavioral Intention*. <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/23/6849/pdf>

Calderón, M., & Pesántez, J. (2015). *La Responsabilidad Social Empresarial, análisis y planteamiento de un modelo en el sector G4773.12 de la ciudad de Cuenca*. (Tesis de grado). Universidad de Cuenca, Cuenca, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/21594/1/tesis.pdf>

Huang, C. (2017). *The Study of The Relationship Between Brand Image and CSR Purchasing Behavior* [Tesis de maestría, ISCTE Business School]. <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/14627/1/dissertation%20-%20Huang%20Chujun%20Final.pdf>

- Cancino, C., & Morales, M. (2008). *Responsabilidad Social Empresarial*. Serie Documento Docente N°1, diciembre 2008, 1, 1-58. Obtenido de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/122747/Cancino_Morales_2008.pdf
- Cantillo, I. S. (2016). *RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL SECTOR HOTELERO DE LA PROVINCIA CENTRO DE BOYACAN COLOMBIA*. Boyacan, Boyacan, Colombia.
- Aramburu, I., & Pescador, I. (2019). *The Effects of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: The Mediating Effect of Reputation in Cooperative Banks Versus Commercial Banks in the Basque Country*. *Journal of Business Ethics*, Recuperado de: <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3438-1>.
- Zárate-Rueda, Ruth; Bautista-Zárate, Juan Sebastián; Beltrán-Villamizar, Yolima Ivonne. *Stakeholders within the framework of Corporate Social Responsibility: Estudios Gerenciales* Sep 2021, Volumen 37 N° 160 Páginas 460 – 471.
- Accinelli, E., & De la Fuente, J. (2013). *Responsabilidad social corporativa, actividades empresariales y desarrollo sustentable*. *Contaduría y Administración*, 58(3), pp. 117-148. Recuperado de <http://www.elsevier.es/es-revista-contaduria-administracion-87-pdf-90380283-S3>
- Suárez, S. (2016). *La ecología como utilidad en el ámbito de la responsabilidad social empresarial colombiana. saber, ciencia y libertad*, NO. 2, pp. 131-136.
- Almeida, M., & Arrechavaleta, N. (2018). *Responsabilidad social empresarial y sus limitaciones en el contexto académico universitario*. *Revista Cubana Educación Superior*, No. 2, pp. 87-103.
- Bermúdez, Y., & Mejías, A. (2018). *Medición de la responsabilidad social empresarial: casos en pequeñas empresas Latinoamericanas*. Artículo original *Dirección*, No. 3, pp. 315-325.
- Barrón, J. (2018). *Rawls y la responsabilidad social empresarial: ¿podrían los empresarios ser justos?* *Gestión y estrategia*, No. 53, pp. 44-51

González, A. (2018). *Repensando la responsabilidad social y ética empresarial. Una revisión del pensamiento de Gilles Lipovetsky*. Gestión y estrategia, No. 53, pp. 84-88.

López, A., Ojeda, J., & Ríos, M. (2016). *La responsabilidad social empresarial desde la percepción del capital humano*. Estudio de un caso. Revista de Contabilidad, No. 1, pp. 36-46.

Barbachán, M. (2017). *La Responsabilidad Social Empresarial en el Perú: Desafíos y Oportunidades*. InnovaG, Recuperado de: <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/18749>.

Mirabal, A., & Fernández, J. (2017). *La responsabilidad social empresarial bajo los postulados de la teoría institucional: análisis y evidencias*. Espacio Abierto, No. 4, pp. 183-204.

Caro, N., & Salazar, I. (2018). *La responsabilidad social y la competitividad de las MYPES de Tingo María*. Balance's, 6(8), Recuperado de: <http://revistas.unas.edu.pe/index.php/Balances/article/view/153/135>.

Barbachan, M. (2017). *La Responsabilidad Social Empresarial en el Perú: Desafíos y Oportunidades*. Revista PUCP, 1(10), 56-62. Obtenido de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:pcOTm19UbdMJ:revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/download/18749/18989/+&cd=5&hl=es&ct=clnk&gl=pe>

Pablo Alberto Vela Riera, Jhon Izquierdo Morán, Eduardo Higinio Jiménez Rendon, Galo F. Terranova Borja Journal of Science and Research: *Revista Ciencia e Investigación*, ISSN 2528-8083, Vol. 5, N°. Extra 2, 2020.

Maldonado-Guzman, G., Pinzon-Castro, S. Y. and Leana-Morales, C. (2017) 'Corporate Social Responsibility, Brand Image and Firm Reputation in Mexican Small Business', Journal of Management and Sustainability, 7(3), pp. 38–47. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edshol&AN=edsholhein.journals.jms7.32&lang=es&site=eds-live>.

ANEXOS

ANEXO 1.

Matriz de Operacionalización

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA E INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	Es la actitud y el conocimiento de una empresa que se encamina a sostener el equilibrio entre el desarrollo social, desarrollo sustentable y crecimiento económico de ella misma (Palacios, 2019)	Se medirá mediante las dimensiones de desarrollo social, desarrollo sustentable y crecimiento económico, con la técnica de la encuesta y el instrumento de la escala ordinal.	Desarrollo social	Educación Salud Ingresos	Encuesta Cuestionario	Ordinal: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Desarrollo sustentable	Económica Social Institucional Ambiental		
			Crecimiento económico	Inversión Rentabilidad		
ÉXITO COMPETITIVO	Es la capacidad de una empresa para rivalizar con otras, conseguir alcanzar una posición competitiva favorable, que permita obtener un desempeño superior al de los competidores (Rubio, 2018)	Se medirá mediante las dimensiones de satisfacción de los clientes, habilidades en la adaptación del cambio y la satisfacción de los colaboradores, con la técnica de la encuesta y el instrumento de la escala ordinal.	Satisfacción de los clientes	Producto Atención al cliente Fidelización	Encuesta Cuestionario	Ordinal: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Habilidad en la adaptación de los cambios	Innovación Tecnología Mejora continua		
			Satisfacción de los colaboradores	Motivación de los trabajadores Reducción del índice de rotación Incremento de la productividad		

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: La Responsabilidad Social Empresarial y su influencia en el éxito competitivo de una empresa del sector minero, 2021. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Definición de la variable: Es la actitud y el conocimiento de una empresa que se encamina a sostener el equilibrio entre el desarrollo social, desarrollo sustentable, y crecimiento económico de ella misma. (Puell Palacios, J.,2019).

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Desarrollo Social	Educación	¿Cree usted que la empresa desarrolla proyectos en educación en la comunidad?	1	1	1	1	
		¿La empresa fomenta programas de becas, cursos o talleres entre sus colaboradores?	1	1	1	1	

	Salud	Cree Ud. ¿Qué la empresa implementa programas que refuerzan la seguridad y la salud de los colaboradores?	1	1	1	1		
	Ingresos	¿La empresa trata y remunera bien a sus empleados?	1	0	1	1	Mejorar redacción	
Desarrollo Sustentable	Económica	¿Cree usted que la cantidad económica que invierte la empresa en proyectos de desarrollo sostenible en su comunidad es viable?	1	1	1	1		
	Social	¿Cree Ud. que los conflictos sociales se suscitan porque la empresa no cumple con los acuerdos sociales establecidos con las comunidades?	1	1	1	1		
	Institucional	Cree Ud. ¿Qué los estándares de las políticas de la empresa están de acorde a su grupo de interés?	0	1	1	1		
	Ambiental		¿Cree Ud. ¿Que las operaciones de exploración que realiza la empresa, traen contaminación medioambiental a la comunidad?	1	1	1	1	
			¿La empresa cumple con el plan de manejo ambiental, para garantizar el cuidado del medio ambiente, la seguridad y la salud ciudadana?	1	1	1	1	
Crecimiento económico	Inversión	¿Se conoce el monto de la inversión realizada para la puesta en marcha?	1	1	1	0		
	Rentabilidad	Cree Ud. ¿Que la rentabilidad anual es satisfactoria para la empresa?	1	0	1	0	Mejorar redacción	

Cuestionario para la variable Responsabilidad Social Empresarial

Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:

Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

Este cuestionario es anónimo, está dirigido al colaborador de la empresa INVERSIONES MIGABY SAC. Se estudiará sobre la Responsabilidad Social. La información que brinde será manejada con confidencialidad y la información será procesada y analizada solo con fines académicos, ¿desea participar como encuestado en esta investigación?


Si

No

Enunciado	S	CS	A	CN	N
Dimensión 1: Desarrollo Social	5	4	3	2	1
¿Cree usted que la empresa desarrolla proyectos en educación en la comunidad?					
¿La empresa fomenta programas de becas, cursos o talleres entre sus colaboradores?					
Cree Ud. ¿Qué la empresa implementa programas que refuerzan la seguridad y la salud de los colaboradores?					
¿La empresa trata y remunera bien a sus empleados?					
Dimensión 2: Desarrollo Sustentable					
¿Cree usted que la cantidad económica que invierte la empresa en proyectos de desarrollo sostenible en su comunidad es viable?					
¿Cree Ud. que los conflictos sociales se suscitan porque la empresa no cumple con los acuerdos sociales establecidos con las comunidades?					
Cree Ud. ¿Qué los estándares de las políticas de la empresa están de acorde a su grupo de interés?					
¿Cree Ud. ¿Que las operaciones de exploración que realiza la empresa, traen contaminación medioambiental a la comunidad?					
¿La empresa cumple con el plan de manejo ambiental, para garantizar el cuidado del medio ambiente, la seguridad y la salud ciudadana?					
Dimensión 3: Crecimiento económico					
¿Se conoce el monto de la inversión realizada para la puesta en marcha?					
Cree Ud. ¿Que la rentabilidad anual es satisfactoria para la empresa?					

¡Muchas gracias por su participación!

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario de Responsabilidad Social Empresarial
Objetivo del instrumento	Medir la Responsabilidad Social Empresarial
Nombres y apellidos del experto	Nauca Torres Enrique Santos
Documento de identidad	41657065
Años de experiencia en el área	7 años
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	944603868
Firma	
Fecha	16 /11/ 2021

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE ÉXITO COMPETITIVO

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: La Responsabilidad Social Empresarial y su influencia en el éxito competitivo de una empresa del sector minero, 2021. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE ÉXITO COMPETITIVO

Definición de la variable: Es la capacidad de una empresa para rivalizar con otras empresas, conseguir alcanzar una posición competitiva favorable, que permita obtener un desempeño superior al de los competidores. (Marín et al, 2018).

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Satisfacción de los clientes	Producto	¿Se preocupa la empresa por la calidad del producto?	1	1	1	1	
	Atención al cliente	Cree Ud. ¿Que la empresa se preocupa por brindar un excelente servicio al cliente?	1	1	1	1	
	Fidelización	Cree Ud. ¿Que la empresa es flexible	1	1	1	1	

		en los créditos dados a los clientes?					
Habilidad en la adaptación de los cambios	Innovación	¿Existen programas de financiamiento, para inversiones en innovación de maquinaria y/o insumos?	0	1	1	1	
	Tecnología	¿La empresa invierte en sistemas de información?	1	1	1	1	
	Mejora continua	Cree Ud. ¿Que la empresa tiene disposiciones para el cambio cuando lo amerita?	1	1	1	1	
Satisfacción de los colaboradores	Motivación de los colaboradores	Cree Ud. ¿Que la empresa brinda mejores condiciones laborales que las demás?	1	0	1	1	
	Reducción del índice de rotación	¿En nuestra empresa existe menor rotación que en las demás empresas de la localidad?	1	1	1	1	
	Incremento de la productividad	¿Recibe incentivos emocionales o económicos por su buen desempeño en su área de trabajo?	1	1	1	1	

Cuestionario para la variable **Éxito Competitivo**

Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:

Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

Este cuestionario es anónimo, está dirigido al colaborador de la empresa INVERSIONES MIGABY SAC. Se estudiará sobre el Éxito Competitivo. La información que brinde será manejada con confidencialidad y la información será procesada y analizada solo con fines académicos, ¿desea participar como encuestado en esta investigación?


Si

No

Enunciado	S	CS	A	CN	N
Dimensión 1: Satisfacción de los clientes	5	4	3	2	1
¿Se preocupa la empresa por la calidad del producto?					
Cree Ud. ¿Que la empresa se preocupa por brindar un excelente servicio al cliente?					
Cree Ud. ¿Que la empresa es flexible en los créditos dados a los clientes?					
Dimensión 2: Habilidad en la adaptación de los cambios					
¿Existen programas de financiamiento, para inversiones en innovación de maquinaria y/o insumos?					
¿La empresa invierte en sistemas de información?					
Cree Ud. ¿Que la empresa tiene disposiciones para el cambio cuando lo amerita?					
Dimensión 3: Satisfacción de los colaboradores					
Cree Ud. ¿Que la empresa brinda mejores condiciones laborales que las demás?					
¿En nuestra empresa existe menor rotación que en las demás empresas de la localidad?					
¿Recibe incentivos emocionales o económicos por su buen desempeño en su área de trabajo?					

¡Muchas gracias por su participación!

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario de Éxito competitivo
Objetivo del instrumento	Medir el Éxito competitivo
Nombres y apellidos del experto	Nauca Torres Enrique Santos
Documento de identidad	41657065
Años de experiencia en el área	7 años
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	944603868
Firma	
Fecha	16 /11/ 2021

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: La Responsabilidad Social Empresarial y su influencia en el éxito competitivo de una empresa del sector minero, 2021. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Definición de la variable: Es la actitud y el conocimiento de una empresa que se encamina a sostener el equilibrio entre el desarrollo social, desarrollo sustentable, y crecimiento económico de ella misma. (Puell Palacios, J.,2019).

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Desarrollo Social	Educación	¿Cree usted que la empresa desarrolla proyectos en educación en la comunidad?	1	1	1	1	
		¿La empresa fomenta programas de becas, cursos o talleres entre sus colaboradores?	1	1	1	1	

	Salud	Cree Ud. ¿Qué la empresa implementa programas que refuerzan la seguridad y la salud de los colaboradores?	1	1	1	1		
	Ingresos	¿La empresa trata y remunera bien a sus empleados?	1	1	1	1		
Desarrollo Sustentable	Económica	¿Cree usted que la cantidad económica que invierte la empresa en proyectos de desarrollo sostenible en su comunidad es viable?	1	1	1	1		
	Social	¿Cree Ud. que los conflictos sociales se suscitan porque la empresa no cumple con los acuerdos sociales establecidos con las comunidades?	1	1	1	1		
	Institucional	Cree Ud. ¿Qué los estándares de las políticas de la empresa están de acorde a su grupo de interés?	1	1	1	1		
	Ambiental		¿Cree Ud. ¿Que las operaciones de exploración que realiza la empresa, traen contaminación medioambiental a la comunidad?	1	1	1	1	
			¿La empresa cumple con el plan de manejo ambiental, para garantizar el cuidado del medio ambiente, la seguridad y la salud ciudadana?	1	1	1	1	
Crecimiento económico	Inversión	¿Se conoce el monto de la inversión realizada para la puesta en marcha?	1	1	1	1		
	Rentabilidad	Cree Ud. ¿Que la rentabilidad anual es satisfactoria para la empresa?	1	1	1	1		

Cuestionario para la variable Responsabilidad Social Empresarial

Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:

Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

Este cuestionario es anónimo, está dirigido al colaborador de la empresa INVERSIONES MIGABY SAC. Se estudiará sobre la Responsabilidad Social. La información que brinde será manejada con confidencialidad y la información será procesada y analizada solo con fines académicos, ¿desea participar como encuestado en esta investigación?

Si

No

Enunciado	S	CS	A	CN	N
Dimensión 1: Desarrollo Social	5	4	3	2	1
¿Cree usted que la empresa desarrolla proyectos en educación en la comunidad?					
¿La empresa fomenta programas de becas, cursos o talleres entre sus colaboradores?					
Cree Ud. ¿Qué la empresa implementa programas que refuerzan la seguridad y la salud de los colaboradores?					
¿La empresa trata y remunera bien a sus empleados?					
Dimensión 2: Desarrollo Sustentable					
¿Cree usted que la cantidad económica que invierte la empresa en proyectos de desarrollo sostenible en su comunidad es viable?					
¿Cree Ud. que los conflictos sociales se suscitan porque la empresa no cumple con los acuerdos sociales establecidos con las comunidades?					
Cree Ud. ¿Qué los estándares de las políticas de la empresa están de acorde a su grupo de interés?					
¿Cree Ud. ¿Que las operaciones de exploración que realiza la empresa, traen contaminación medioambiental a la comunidad?					
¿La empresa cumple con el plan de manejo ambiental, para garantizar el cuidado del medio ambiente, la seguridad y la salud ciudadana?					
Dimensión 3: Crecimiento económico					
¿Se conoce el monto de la inversión realizada para la puesta en marcha?					
Cree Ud. ¿Que la rentabilidad anual es satisfactoria para la empresa?					

¡Muchas gracias por su participación!

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario de Responsabilidad Social Empresarial
Objetivo del instrumento	Medir la Responsabilidad Social Empresarial
Nombres y apellidos del experto	Walter Estela Tamay
Documento de identidad	16684488
Años de experiencia en el área	25
Máximo Grado Académico	DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN
Nacionalidad	PERUANA
Institución	UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
Cargo	DOCENTE A TIEMPO COMPLETO
Número telefónico	995757808
Firma	
Fecha	12 / 11 / 2021

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE ÉXITO COMPETITIVO

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: La Responsabilidad Social Empresarial y su influencia en el éxito competitivo de una empresa del sector minero, 2021. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE ÉXITO COMPETITIVO

Definición de la variable: Es la capacidad de una empresa para rivalizar con otras empresas, conseguir alcanzar una posición competitiva favorable, que permita obtener un desempeño superior al de los competidores. (Marín et al, 2018).

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Satisfacción de los clientes	Producto	¿Se preocupa la empresa por la calidad del producto?	1	1	1	1	
	Atención al cliente	Cree Ud. ¿Que la empresa se preocupa por brindar un excelente servicio al cliente?	1	1	1	1	

	Fidelización	Cree Ud. ¿Que la empresa es flexible en los créditos dados a los clientes?	1	1	1	1	
Habilidad en la adaptación de los cambios	Innovación	¿Existen programas de financiamiento, para inversiones en innovación de maquinaria y/o insumos?	1	1	1	1	
	Tecnología	¿La empresa invierte en sistemas de información?	1	1	1	1	
	Mejora continua	Cree Ud. ¿Que la empresa tiene disposiciones para el cambio cuando lo amerita?	1	1	1	1	
Satisfacción de los colaboradores	Motivación de los colaboradores	Cree Ud. ¿Que la empresa brinda mejores condiciones laborales que las demás?	1	1	1	1	
	Reducción del índice de rotación	¿En nuestra empresa existe menor rotación que en las demás empresas de la localidad?	1	1	1	1	
	Incremento de la productividad	¿Recibe incentivos emocionales o económicos por su buen desempeño en su área de trabajo?	1	1	1	1	

Cuestionario para la variable Éxito Competitivo

Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:

Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

Este cuestionario es anónimo, está dirigido al colaborador de la empresa INVERSIONES MIGABY SAC. Se estudiará sobre el Éxito Competitivo. La información que brinde será manejada con confidencialidad y la información será procesada y analizada solo con fines académicos, ¿desea participar como encuestado en esta investigación?


Si

No

Enunciado	S	CS	A	CN	N
Dimensión 1: Satisfacción de los clientes	5	4	3	2	1
¿Se preocupa la empresa por la calidad del producto?					
Cree Ud. ¿Que la empresa se preocupa por brindar un excelente servicio al cliente?					
Cree Ud. ¿Que la empresa es flexible en los créditos dados a los clientes?					
Dimensión 2: Habilidad en la adaptación de los cambios					
¿Existen programas de financiamiento, para inversiones en innovación de maquinaria y/o insumos?					
¿La empresa invierte en sistemas de información?					
Cree Ud. ¿Que la empresa tiene disposiciones para el cambio cuando lo amerita?					
Dimensión 3: Satisfacción de los colaboradores					
Cree Ud. ¿Que la empresa brinda mejores condiciones laborales que las demás?					
¿En nuestra empresa existe menor rotación que en las demás empresas de la localidad?					
¿Recibe incentivos emocionales o económicos por su buen desempeño en su área de trabajo?					

¡Muchas gracias por su participación!

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario de Éxito competitivo
Objetivo del instrumento	Medir el Éxito competitivo
Nombres y apellidos del experto	Walter Estela Tamay
Documento de identidad	16684488
Años de experiencia en el área	25
Máximo Grado Académico	DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN
Nacionalidad	PERUANA
Institución	UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
Cargo	DOCENTE A TIEMPO COMPLETO
Número telefónico	995757808
Firma	
Fecha	12 /11 / 2021

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: La Responsabilidad Social Empresarial y su influencia en el éxito competitivo de una empresa del sector minero, 2021. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Definición de la variable: Es la actitud y el conocimiento de una empresa que se encamina a sostener el equilibrio entre el desarrollo social, desarrollo sustentable, y crecimiento económico de ella misma. (Puell Palacios, J.,2019).

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Desarrollo Social	Educación	Cree usted que la empresa desarrolla proyectos en educación en la comunidad	x	x	x	x	Los ítem va en afirmativo y no en pregunta
		La empresa fomenta programas de becas, cursos o talleres entre sus colaboradores	x	x	x	x	

	Salud	Cree Ud. que la empresa implementa programas que refuerzan la seguridad y la salud de los colaboradores	x	x	x	x		
	Ingresos	La empresa trata y remunera bien a sus empleados	x	x	x	x		
Desarrollo Sustentable	Económica	Cree usted que la cantidad económica que invierte la empresa en proyectos de desarrollo sostenible en su comunidad es viable	x	x	x	x		
	Social	Cree Ud. que los conflictos sociales se suscitan porque la empresa no cumple con los acuerdos sociales establecidos con las comunidades	x	x	x	x		
	Institucional	Cree Ud. que los estándares de las políticas de la empresa están de acorde a su grupo de interés	X	X	X	X		
	Ambiental		Cree Ud. que las operaciones de exploración que realiza la empresa, traen contaminación medioambiental a la comunidad	X	X	X	X	
			La empresa cumple con el plan de manejo ambiental, para garantizar el cuidado del medio ambiente, la seguridad y la salud ciudadana	X	X	X	X	
	Crecimiento económico	Inversión	Se conoce el monto de la inversión realizada para la puesta en marcha	X	X	X	X	
Rentabilidad		Cree Ud. que la rentabilidad anual es satisfactoria para la empresa	X	X	X	X		

Cuestionario para la variable Responsabilidad Social Empresarial

Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:

Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

Este cuestionario es anónimo, está dirigido al colaborador de la empresa INVERSIONES MIGABY SAC. Se estudiará sobre la Responsabilidad Social. La información que brinde será manejada con confidencialidad y la información será procesada y analizada solo con fines académicos, ¿desea participar como encuestado en esta investigación?

Si

No

Enunciado	S	CS	A	CN	N
Dimensión 1: Desarrollo Social	5	4	3	2	1
Cree usted que la empresa desarrolla proyectos en educación en la comunidad					
La empresa fomenta programas de becas, cursos o talleres entre sus colaboradores					
Cree Ud. que la empresa implementa programas que refuerzan la seguridad y la salud de los colaboradores					
La empresa trata y remunera bien a sus empleados					
Dimensión 2: Desarrollo Sustentable					
Cree usted que la cantidad económica que invierte la empresa en proyectos de desarrollo sostenible en su comunidad es viable					
Cree Ud. que los conflictos sociales se suscitan porque la empresa no cumple con los acuerdos sociales establecidos con las comunidades					
Cree Ud. que los estándares de las políticas de la empresa están de acorde a su grupo de interés					
Cree Ud. que las operaciones de exploración que realiza la empresa, traen contaminación medioambiental a la comunidad					
La empresa cumple con el plan de manejo ambiental, para garantizar el cuidado del medio ambiente, la seguridad y la salud ciudadana					
Dimensión 3: Crecimiento económico					
Se conoce el monto de la inversión realizada para la puesta en marcha					
Cree Ud. que la rentabilidad anual es satisfactoria para la empresa					

¡Muchas gracias por su participación!

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario de Responsabilidad social empresarial
Objetivo del instrumento	Medir la responsabilidad social empresarial
Nombres y apellidos del experto	CARRANZA ESTELA TEODORO
Documento de identidad	REGUC 008171
Años de experiencia en el área	07 AÑOS
Máximo Grado Académico	DOCTOR
Nacionalidad	PERUANA
Institución	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
Cargo	COORDINADOR DE SEGUIMIENTO AL EGRESADO
Número telefónico	998974763
Firma	 
Fecha	10/05/2022

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE ÉXITO COMPETITIVO

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: La Responsabilidad Social Empresarial y su influencia en el éxito competitivo de una empresa del sector minero, 2021. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE ÉXITO COMPETITIVO

Definición de la variable: Es la capacidad de una empresa para rivalizar con otras empresas, conseguir alcanzar una posición competitiva favorable, que permita obtener un desempeño superior al de los competidores. (Marín et al, 2018).

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Satisfacción de los clientes	Producto	Se preocupa la empresa por la calidad del producto	X	X	X	X	

	Atención al cliente	Cree Ud. que la empresa se preocupa por brindar un excelente servicio al cliente	x	x	x	x	
	Fidelización	Cree Ud. que la empresa es flexible en los créditos dados a los clientes	x	x	x	x	
Habilidad en la adaptación de los cambios	Innovación	Existen programas de financiamiento, para inversiones en innovación de maquinaria y/o insumos	x	x	x	x	
	Tecnología	La empresa invierte en sistemas de información	x	x	x	x	
	Mejora continua	Cree Ud. que la empresa tiene disposiciones para el cambio cuando lo amerita	x	x	x	x	
Satisfacción de los colaboradores	Motivación de los colaboradores	Cree Ud. que la empresa brinda mejores condiciones laborales que las demás	x	x	x	x	
	Reducción del índice de rotación	En nuestra empresa existe menor rotación que en las demás empresas de la localidad	x	x	x	x	
	Incremento de la productividad	Recibe incentivos emocionales o económicos por su buen desempeño en su área de trabajo	x	x	x	x	

Cuestionario para la variable Éxito Competitivo

Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:

Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

Este cuestionario es anónimo, está dirigido al colaborador de la empresa INVERSIONES MIGABY SAC. Se estudiará sobre el Éxito Competitivo. La información que brinde será manejada con confidencialidad y la información será procesada y analizada solo con fines académicos, ¿desea participar como encuestado en esta investigación?


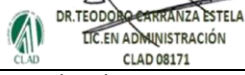
Si

No

Enunciado	S	CS	A	CN	N
Dimensión 1: Satisfacción de los clientes	5	4	3	2	1
Se preocupa la empresa por la calidad del producto?					
Cree Ud. que la empresa se preocupa por brindar un excelente servicio al cliente					
Cree Ud. que la empresa es flexible en los créditos dados a los clientes					
Dimensión 2: Habilidad en la adaptación de los cambios					
Existen programas de financiamiento, para inversiones en innovación de maquinaria y/o insumos					
¿La empresa invierte en sistemas de información					
Cree Ud. que la empresa tiene disposiciones para el cambio cuando lo amerita					
Dimensión 3: Satisfacción de los colaboradores					
Cree Ud. que la empresa brinda mejores condiciones laborales que las demás					
En nuestra empresa existe menor rotación que en las demás empresas de la localidad					
Recibe incentivos emocionales o económicos por su buen desempeño en su área de trabajo					

¡Muchas gracias por su participación!

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario de Éxito competitivo
Objetivo del instrumento	Medir el éxito competitivo
Nombres y apellidos del experto	CARRANZA ESTELA TEODORO
Documento de identidad	REGUC 008171
Años de experiencia en el área	07 AÑOS
Máximo Grado Académico	DOCTOR
Nacionalidad	PERUANA
Institución	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
Cargo	COORDINADOR DE SEGUIMIENTO AL EGRESADO
Número telefónico	998974763
Firma	 
Fecha	10/05/2022