



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**Percepción de la responsabilidad social corporativa en las
Pymes de la ciudad de Piura**

Tesis para optar el Título de
Contador Público

Claudia Elena Stephany Lazo Vilcherrez

**Asesor(es):
Dra. María Cecilia Venegas Morales**

Piura, noviembre de 2021



Dedicatoria

Dedico esta tesis principalmente a Dios, por guiarme e inspirarme en todo este recorrido para la realización de mi investigación.

A mi mami Elena, que siempre me ha apoyado y motivado en mi vida y en mi carrera profesional.

A mis padres, por su apoyo incondicional en todo este camino.

A mi asesora de tesis, por sus consejos y acompañamiento.

Y finalmente a mi familia y amigos, por impulsarme a nunca rendirme y lograr realizar mis metas propuestas.





Resumen

En la actualidad, implementar en las diferentes organizaciones actividades que involucren Responsabilidad Social Corporativa (RSC), ha tomado mayor relevancia. El ser una empresa socialmente responsable genera ventajas competitivas frente a otras empresas, por lo tanto, esta corresponde ser ejecutada por todas las organizaciones. En Perú, las Pymes, generan el 85% de puestos de trabajo, específicamente en Piura, lugar donde se ha desarrollado la investigación, la mayoría de empresas son Mypymes, y desarrollan actividades principalmente en el rubro de: catering, decoración, lavado, etc. Sin embargo, este tipo de empresas presentan limitaciones al momento de desarrollar actividades de RSC: económicas, de estructura de propiedad, falta de conocimiento, lo que impide que puedan implementar dichas prácticas y no gocen de los beneficios que se obtiene con su aplicación. El presente trabajo tiene como objetivo general analizar la percepción de los dueños de las Pymes en la ciudad de Piura de los intereses de los stakeholders, según el género del propietario, el sector y tamaño de la empresa, además de establecer si sus motivaciones se basan en responder intereses de stakeholders, así como también si las motivaciones externas (como el mejoramiento de la imagen) son un factor para que se realice o no actividades de RSC. Todo esto se analizará desde la teoría de los stakeholders, que busca que brindar soporte a todos los grupos de interés (accionistas, trabajadores, clientes, proveedores, sociedad, etc.), lo que permite beneficiar a todos con las actividades de RSC. La investigación fue de tipo cuantitativo, de diseño de tipo no experimental-descriptivo correlacional. El estudio se desarrolló aplicando como instrumento el cuestionario, que respondieron un total de 31 Pymes de la ciudad de Piura que están dispuestas a brindar información sobre las actividades de RSC. Obteniéndose como resultados que la mayoría de las empresas encuestadas no cuenta con una adecuada percepción de RSC en las Pymes de la ciudad de Piura. Además, el género, el tamaño de la empresa, el sector al que pertenece y las motivaciones externas, son factores que no influyen en que una empresa desarrolle RSC. Por lo cual, se concluye, considerando la base de la teoría de stakeholders que los gerentes de las Pymes en la ciudad de Piura, no tienen interés de preocuparse por su entorno, de los grupos que afectan de forma directa e indirectamente al desempeño en la empresa, además en base al conocimiento de la RSC se detectó falencias al acceso a la información que es limitada para la ciudad de Piura (escasa). Asimismo, existe ausencia en el control para la realización de la RSC. El aporte de esta investigación es conocer la percepción por parte de los gerentes en las Pymes de la ciudad de Piura acerca de la RSC que permita tomar decisiones en base a los resultados y luego transmitir información relevante que puedan tomar en cuenta y así mejorar las falencias presentadas.



Tabla de contenido

Introducción	15
Capítulo 1 Fundamentación	17
1.1 Planteamiento del problema.....	17
1.2 Formulación del problema	19
1.2.1 Problema general	19
1.2.2 Problemas específicos.....	19
1.3 Objetivos de investigación	19
1.3.1 Objetivo general	19
1.3.2 Objetivos específicos	20
1.4 Justificación de la investigación.....	20
1.5 Delimitación de la investigación.....	21
Capítulo 2 Marco teórico	23
2.1 Antecedentes de la investigación	23
2.1.1 Antecedentes internacionales	23
2.1.2 Antecedentes nacionales.....	26
2.1.3 Antecedentes por teorías	28
2.2 Bases teóricas de la investigación.....	29
2.2.1 Responsabilidad social corporativa	29
2.2.2 Pymes.....	36
2.3 Hipótesis.....	40
2.3.1 Hipótesis general	40
2.3.2 Hipótesis específicas	40
Capítulo 3 Metodología	43
3.1 Tipo de investigación.....	43
3.2 Diseño de investigación	43
3.3 Variables	43

3.4 Población	44
3.5 Técnica de observación	46
3.5.1 Instrumento	46
3.5.2 Validez y Confiabilidad.....	47
3.6 Técnica de análisis de datos.....	47
Capítulo 4 Resultados	49
Capítulo 5 Discusión	109
Conclusiones	113
Recomendaciones	115
Lista de referencias.....	117
Apéndice	123
Apéndice A: Formato de Encuesta.....	125



Lista de tablas

Tabla 1. Teorías actuales sobre RSC	33
Tabla 2. Pymes según sectores económicos	38
Tabla 3. Operacionalización de la variable de estudio	43
Tabla 4. Pymes en la ciudad de Piura	45
Tabla 5. Género	49
Tabla 6 . Tamaño de la empresa.....	50
Tabla 7. Número de trabajadores.....	51
Tabla 8. Sector al que pertenece	52
Tabla 9 . Mejoran la eficiencia y control de operaciones de los trabajadores.....	52
Tabla 10. Mejoran la formación y capacitación de los empleados	53
Tabla 11. Busca la mejora constante de las condiciones laborales de sus trabajadores.....	54
Tabla 12. Motiva a los empleados con actividades de RSC.....	55
Tabla 13. Cumple con los estándares de calidad que demanda el cliente, proveedores, sociedad	56
Tabla 14. Mejora las relaciones con la sociedad como empresa	57
Tabla 15. Los clientes presentan reclamos por la adquisición de un producto o servicio brindado por la empresa	58
Tabla 16. Emplea medidas para proteger al medio ambiente	59
Tabla 17. Tiene conocimiento sobre la RSC	60
Tabla 18. La empresa a su cargo realiza actividades de Responsabilidad Social	61
Tabla 19. Considera a los colaboradores (trabajadores, clientes, proveedores) dentro de las decisiones de la empresa	62
Tabla 20. Usted piensa que el factor económico es un limitante para realizar actividades.....	63
Tabla 21. Piensa que necesita mayores utilidades para realizar actividades de RSC de mayor envergadura	64
Tabla 22. Usted considera que la realización de las prácticas de RSC, traen beneficios para su empresa.....	65
Tabla 23. Presenta motivación para realizar las actividades de RSC.....	66
Tabla 24. Realiza las actividades de RSC solo por compromiso	67
Tabla 25. El nivel de ingresos que percibe le deja ganancias a la empresa	68
Tabla 26. El cambio climático y fenómeno del niño costero ha generado riesgos para la empresa (ejemplo: Menores ventas, productos en mal estado).....	69
Tabla 27. La empresa ha recibido en alguna oportunidad ayuda económica del gobierno	70

Tabla 28. La cantidad de trabajadores que laboran en su empresa se ajusta a la actividad que se desempeña.....	71
Tabla 29. La cantidad de trabajadores que laboran en su empresa se ajusta a la actividad que se desempeña.....	72
Tabla 30. La actividad de su empresa ha generado un impacto positivo sobre la economía.....	73
Tabla 31. Cree que su empresa ayuda en la eliminación del desempleo.....	74
Tabla 32. La empresa utiliza bolsas y/o envases de plástico para entregar sus productos.....	75
Tabla 33. La empresa reutiliza y recicla materiales.....	76
Tabla 34. Minimiza el impacto ambiental de la empresa.....	77
Tabla 35. Cuenta con políticas de ahorro de energía.....	78
Tabla 36. Adopta medidas de diseño de productos o servicios ecológicos.....	79
Tabla 37. Usted consume y cuenta con políticas para reducir el consumo de agua.....	80
Tabla 38. Da formación a sus empleados en prevención de riesgos laborales.....	81
Tabla 39. Apoya económicamente a los trabajadores que desean seguir formándose.....	82
Tabla 40. Brinda horarios flexibles a los trabajadores que se están capacitándose o concluyendo sus estudios.....	83
Tabla 41. Busca mejorar la calidad de vida de las familias de sus trabajadores.....	84
Tabla 42. Busca mejorar la calidad de vida de las familias de sus trabajadores.....	85
Tabla 43. Mantiene comunicación constante y directa con los trabajadores.....	86
Tabla 44. Los productos que ofrece tienen consignados los octógonos nutricionales.....	87
Tabla 45. Respeto la privacidad de los datos de sus clientes.....	88
Tabla 46. Cumple con ofrecer un producto o servicio de calidad a un precio justo y a tiempo.....	89
Tabla 47. Brinda información al cliente sobre la manera en que se deben utilizar sus productos o servicios y les advierte sus riesgos.....	90
Tabla 48. Intenta comprar siempre a proveedores de la región Piura.....	91
Tabla 49. Intenta comprar siempre a proveedores de la región Piura.....	92
Tabla 50. Usted conoce las condiciones y procedencia de los productos que adquiere de los proveedores.....	93
Tabla 51. Establece políticas de relaciones con proveedores basadas en el beneficio.....	94
Tabla 52. Mantiene relaciones transparentes con los políticos locales.....	95
Tabla 53. Conoce y hacer suyos los intereses de su comunidad en las decisiones.....	96
Tabla 54. Tiene programas de apoyo a grupos desfavorecidos.....	97
Tabla 55. Tiene como política informar a los diferentes grupos de interés acerca de las prácticas de RSC.....	98

Tabla 56. Emite informes internos de boletines sobre la RSC a los clientes, trabajadores y público en general.....	99
Tabla 57. Emite informes internos en página web sobre la RSC a los clientes, trabajadores y público en general.....	100
Tabla 58. Emite informes internos en Facebook sobre la RSC a los clientes, trabajadores y público en general.....	101
Tabla 59. Informa sobre la RSC que realiza a través de memorias o informes de gestión anuales	102
Tabla 60. Chi cuadrado hipótesis general	104
Tabla 61. Pruebas de chi-cuadrado de los Factores de RSC.....	105
Tabla 62. Pruebas de chi-cuadrado de la percepción.....	106
Tabla 63. Pruebas de chi-cuadrado Aptitudes y motivación.....	106
Tabla 64. Pruebas de chi-cuadrado motivaciones.....	107





Lista de figuras

Figura 1. Pirámide de Responsabilidad Social de Carroll	32
Figura 2. Pirámide de Responsabilidad Social de Carroll	33
Figura 3. Género	49
Figura 4. Tamaño de la empresa	50
Figura 5. Número de trabajadores	51
Figura 6. Sector al que pertenece.....	52
Figura 7. Control de operaciones de los trabajadores.....	53
Figura 8. Formación y capacitación de los empleados	54
Figura 9. Mejora de las condiciones laborales de sus trabajadores.....	54
Figura 10. Motiva a los empleados con actividades de RSC	55
Figura 11. Estándares de calidad.....	57
Figura 12. Relaciones con la sociedad como empresa	58
Figura 13. Reclamos por parte de los clientes al ofrecer un servicio	58
Figura 14. Emplea medidas para proteger al medio ambiente.....	60
Figura 15. Conocimiento sobre RSC.....	61
Figura 16. Empresa a su cargo realiza actividades de responsabilidad social	62
Figura 17. Considera a los colaboradores dentro de las decisiones de la empresa	63
Figura 18. Factor económico limitante para realizar actividades	64
Figura 19. Utilidades para realizar actividades de RSC de mayor envergadura.....	65
Figura 20. Prácticas de RSC, traen beneficios para su empresa.....	66
Figura 21. Motivación para realizar las actividades de RSC.....	67
Figura 22. Realiza las actividades de RSC solo por compromiso.....	68
Figura 23. Nivel de ingresos que percibe le deja ganancias a la empresa.....	69
Figura 24. Cambio climático y fenómeno del niño costero ha generado riesgos para la empresa.....	70
Figura 25. Ha recibido en alguna oportunidad ayuda económica del gobierno	71
Figura 26. La cantidad de trabajadores que laboran en su empresa se ajusta a la actividad que se desempeña.....	72
Figura 27. Los precios de venta de los productos están en función al mercado	73
Figura 28. La actividad de su empresa ha generado un impacto positivo sobre la economía	74
Figura 29. Cree que su empresa ayuda en la eliminación del desempleo.....	75
Figura 30. Utiliza bolsas y/o envases de plástico para entregar sus productos.....	76
Figura 31. La empresa reutiliza y recicla materiales.....	77
Figura 32. Minimiza el impacto ambiental de la empresa.....	78

Figura 33. Cuenta con políticas de ahorro de energía.....	79
Figura 34. Adopta medidas de diseño de productos o servicios ecológicos.....	80
Figura 35. Consume y cuenta con políticas para reducir el consumo de agua	81
Figura 36. Formación a sus empleados en prevención de riesgos laborales	82
Figura 37. Apoya económicamente a los trabajadores que desean seguir formándose.....	83
Figura 38. Brinda horarios flexibles a los trabajadores que se están capacitando	84
Figura 39. Busca mejorar la calidad de vida de las familias de sus trabajadores.....	85
Figura 40. Se ofrecen a los trabajadores prestaciones adicionales a las que pide la ley.....	86
Figura 41. Mantiene comunicación constante y directa con los trabajadores	87
Figura 42. Los productos que ofrece tienen consignados los octógonos nutricionales	88
Figura 43. Respeta la privacidad de los datos de sus clientes.....	89
Figura 44. Cumple con ofrecer un producto o servicio de calidad a un precio justo y a tiempo.....	90
Figura 45. Brindan información al cliente sobre la manera en que se deben utilizar sus productos o servicios y les advierte sus riesgos.....	91
Figura 46. Intenta comprar siempre a proveedores de la región Piura.....	92
Figura 47. Cuenta con un sistema de mejoramiento continuo en aspectos como productividad y calidad	93
Figura 48. Conoce las condiciones y procedencia de los productos que adquiere de los proveedores.....	94
Figura 49. Establece políticas de relaciones con proveedores basadas en el beneficio.....	95
Figura 50. Mantiene relaciones transparentes con los políticos locales	96
Figura 51. Conoce y hace suyos los intereses de su comunidad en las decisiones	97
Figura 52. Tiene programas de apoyo a grupos desfavorecidos	98
Figura 53. Tiene como política informar a los diferentes grupos de interés acerca de las prácticas de RSC.....	99
Figura 54. Emite informes internos de boletines sobre la RSC a los clientes	100
Figura 55. Emite informes internos en página web sobre la RSC a los clientes	101
Figura 56. Emite informes internos en Facebook sobre la RSC a los clientes	102
Figura 57. Informa sobre la RSC que realiza a través de memorias o informes de gestión anuales....	103

Introducción

En la actualidad, el incremento de las Pymes es notorio principalmente porque el país está creciendo económicamente y los agentes económicos buscan alternativas para establecerse en el mercado laboral a través de dos formas: Ser empleado, es decir, ofrecer el capital humano a una empresa o ser empleador, al contratar capital humano para la empresa generando empleo. En base a esta segunda forma de competir en el mercado, es donde las Pymes se vuelven mucho más importantes para el país.

Para Camacho (2014) en los últimos años, las grandes corporaciones, a nivel mundial, han implantado dentro de su gestión actividades que permitan realizar RSC. La RSC se presenta años atrás, sin embargo, el conocimiento como tal de dicho término y su implementación ha tomado una mayor importancia en los últimos años, tanto en las personas como en las empresas.

Por otra parte, Perrini (2006), manifiesta que la mitad de las Pymes europeas están implicadas en la RSC, representadas en empresas que van desde el 48% entre las microempresas y el 70% entre Pymes. Además, la característica de las Pymes europeas es que la participación en la RSC es activa a través de las redes sociales, buscando la calidad y buena relación con los clientes. Adicionalmente, Perrini, Russo y Tencati (2007) consideran que el perfil de las Pymes es distinto al de las grandes empresas, puesto que aún necesitan explicación en términos de familiaridad y conciencia de RSC.

Aunando a lo anterior, Jenkins (2006), considera que en la empresa grande los gerentes apoyan la RSC, pero que es impulsado por alguien interno que está presente en los departamentos de recursos humanos o relaciones externas. En cambio, en las Pymes el propietario-gerente es el que impulsa e implementa los valores en la empresa, además, es quien facilita la realización de la RSC.

En el ámbito internacional, López (2018) menciona que existe relación entre la variable RSC con el Desempeño Económico; además Landaeta, Saavedra y Stevens (2015) determinó que un 58% de los encuestados sí realizaban actividades de RSC, por otro lado, un 42% no aplicaba actividades de RSC; así mismo con respecto a la comunicación de las actividades de RSC un 58% indico que sí se comunicaba y un 42% no comunicaba.

A nivel nacional, Bustamante y Jo (2018) obtienen como resultados que, en los supermercados de Lima, se llegan a desarrollar y aplicar de forma correcta las dimensiones de RSC, viéndose reflejado en la reputación corporativa de los supermercados a través del mejoramiento de su imagen, calidad de los productos, atractivo emocional, posición de liderazgo en el mercado y grato entorno laboral.

A partir de lo anterior la presente tesis titulada “Percepción de la RSC en las Pymes en la ciudad de Piura”, establece como objetivo general analizar la percepción de los dueños en las Pymes de la ciudad de Piura en los intereses de los stakeholders sobre la RSC, en el año 2020. Para un mejor análisis y comprensión, se ha estructurado en cinco capítulos, los que presentan aspectos generales de la investigación, el marco teórico, metodología, resultados, aportes e implicancias.

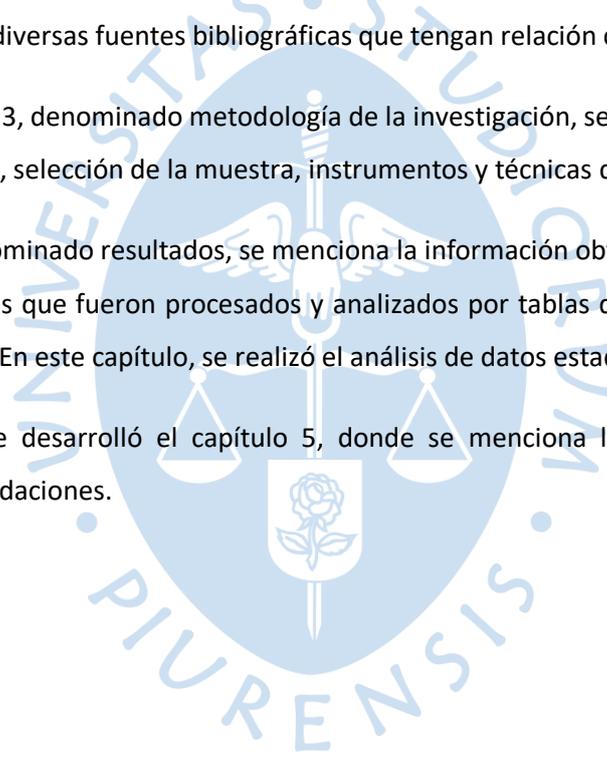
En el Capítulo 1, denominado fundamentación, hace mención de los Aspectos generales de la investigación como: La justificación de la investigación, el planteamiento del problema, los objetivos y las preguntas de la investigación.

En el Capítulo 2, denominado Marco teórico, hace referencia a los antecedentes de la investigación. Se tomó en cuenta la variable objeto de estudio y las bases teóricas se desarrollaron teniendo en cuenta las diversas fuentes bibliográficas que tengan relación con el objeto de estudio.

Para el Capítulo 3, denominado metodología de la investigación, se detalló el tipo y diseño de investigación, población, selección de la muestra, instrumentos y técnicas de investigación.

Capítulo 4, denominado resultados, se menciona la información obtenida por la aplicación del cuestionario, los mismos que fueron procesados y analizados por tablas de frecuencia y gráficos de barra respectivamente. En este capítulo, se realizó el análisis de datos estadísticamente.

Y por último se desarrolló el capítulo 5, donde se menciona la discusión, así como las conclusiones y recomendaciones.



Capítulo 1 Fundamentación

1.1 Planteamiento del problema

Para Camacho (2014) en los últimos años, las grandes corporaciones, a nivel mundial, han implantado dentro de su gestión las actividades que permitan realizar RSC. La RSC se presenta años atrás, sin embargo, el conocimiento como tal de dicho término y su implementación ha tomado una mayor importancia en los últimos años, tanto en las personas como en las empresas.

La RSC es importante en la estrategia y en la gestión de toda institución, pues ayuda a mejorar su desempeño y reputación corporativa, así como su relación con distintos grupos de interés. La RSC debe considerarse como una inversión en el largo plazo, que permita desarrollar y motivar al personal, además de fidelizar a los clientes, disminuir los gastos energéticos, convirtiéndose en fuente de innovación si es que gestionada estratégicamente (Hernández J. , 2012)

La RSC, se basa en el deber ético de la empresa con la sociedad, buscando desarrollar estrategias de forma sostenible y se entiende como el modo en que las empresas integran de manera voluntaria su estrategia, gestión y operaciones comerciales, su respeto, preocupación e interrelación con su entorno social, económico y medioambiental. (Rivero, 2006)

El sector de la Pequeña y Mediana empresa (Pymes) es de suma importancia en la Economía Peruana, ya que según el Ministerio de la Producción (2017), las Mipymes representaron el 99.6 % del total de empresas para ese año, distribuidas de la siguiente manera: el 96,04% son microempresas, el 3,44% corresponden a pequeña empresa y el 0.12% a la mediana empresa. Asimismo, las Pymes realizan un gran aporte al empleo, generando el 85% de puestos de trabajo en el país y aportando el 24% al Producto Bruto Interno. De allí radica la importancia de potenciar este sector.

Sin embargo, estas empresas presentan varias limitantes para el desarrollo de prácticas de RSC. Por lo general, la RSC es desarrollada por las grandes empresas, quienes, a diferencia de las Pymes, cuentan con el capital necesario para poner en marcha las iniciativas relacionadas con este concepto. En otras palabras, la falta de capital de inversión impide que muchas Pymes desarrollen prácticas de RSC y logren su crecimiento. (Universidad de Lima, 2015)

Otros de los obstáculos que presentan las Pymes de Piura para la incorporación de prácticas de RSC, son las discrepancias que han sido originadas por su estructura de propiedad, estrategia, dirección, características personales de dirección por propietarios y, especialmente, por la relación con los grupos de interés o stakeholders. (Hernández J. , 2012)

Por otro lado, Arias (2017), Poveda y Ramírez (2016) manifiestan que los beneficios que ofrece implementar la RSC en las Pymes son tanto a nivel interno como a nivel externo. En el aspecto interno se tiene la mejora en la fidelidad, la motivación y compromiso de los trabajadores, contar con una mejor gestión, un buen clima laboral y comunicación, también sirven para fortalecer el sentido de pertenencia, reducir costos, mejorar la atracción y vínculo de los nuevos talentos. En cambio, en el nivel externo permite fidelizar a los clientes, el fortalecimiento de la imagen y posicionamiento de la empresa.

La región Piura no escapa de esta realidad. Piura es la cuarta región con mayor número de empresas en el país. De acuerdo con el Informe Técnico de Demografía Empresarial (2018), en el Perú, iniciaron alrededor de 63 mil 721 empresas, de las cuales Piura representó el 4.2%, correspondiente a 2 mil 676 empresas nuevas aproximadamente, encontrándose por debajo de Lima, La Libertad y Arequipa.

La mayor parte de las empresas en la Región Piurana son micro, pequeña y mediana empresa (Mipymes), las cuales representan el 84% del total. La mayor parte se dedican al Sector de Comercio y Servicio, principalmente a los rubros de catering, decoración, lavado, mantenimiento, ferreterías, venta de ropa y útiles. Estas empresas tienen como principal problema la falta de capital de trabajo, siendo un factor determinante para la baja implementación de estrategias para enfrentar diversos problemas. (Mercados y Regiones, 2018)

En este contexto, son pocas las Pymes en Piura que realizan prácticas de RSC, tal como lo indica Hernández (2012), la gran mayoría de las empresas que se dedican a estas actividades son bancos, mineras o industrias. Asimismo, la causa principal de ello es el desconocimiento de los gerentes sobre los beneficios de la responsabilidad social. No solo enfocada en el aspecto social y ambiental, si no también enfocada en brindar mayores oportunidades a sus trabajadores, que también forman parte de sus grupos de interés.

Tomando en cuenta la revisión bibliográfica, se destaca que la gran mayoría de las Pymes están implementando como políticas internas y externas prácticas de RSC, principalmente por los beneficios que ofrece al realizar dicha práctica, lo que permitirá sacar ventajas con respecto a otras empresas, y, por lo tanto, podrá alcanzar su crecimiento y sostenibilidad en el tiempo. Las prácticas de RSC generan cambios en los trabajadores y el medio donde se encuentra la empresa, por lo cual, el efecto se ve expresado en actitudes, emociones y conductas. Asimismo, tendrán el deseo de quedarse en la empresa y se incrementará el compromiso con la organización. Por otro lado, estas prácticas pretenden mejorar aspectos determinados del entorno social y stakeholders, que va más allá de su actividad específica.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 *Problema general*

En la actualidad la RSC corresponde ser ejecutada por todas las organizaciones, por lo cual las Pymes no son ajenas a esta disposición. En este sentido, se debe entender las necesidades de cada PYME y en base a su tamaño y alcance económico establecer las estrategias que permitan realizar una adecuada RSC, pero existe evidencia que los gerentes o propietarios que administran una PYME tienen un conocimiento casi nulo sobre la definición de RSC, por lo que solo existe prácticas socialmente responsables de un nivel relativamente importante. (Vives y Peinado, 2011)

Desde un enfoque teórico, tal como lo manifiesta Lepoutre y Heene (2006) las Pymes por falta de tiempo y conocimiento especializado de sus gerentes-propietarios, son más dependientes en el comportamiento de realizar RSC, en tal sentido, de acuerdo con la realidad, las empresas de la ciudad de Piura tienen indicios de llevar a cabo RSC, pero esta no se realiza de forma correcta por tiempo y conocimiento adecuado. Por estas razones se pretende investigar; ¿Cuál es la percepción de los dueños en las pymes de la Ciudad de Piura de los intereses en los stakeholders sobre la RSC, en el año 2020?

1.2.2 *Problemas específicos*

- ¿Cuáles son las motivaciones de los dueños de las Pymes de la ciudad de Piura en la RSC y si se basan en responder intereses y percepciones de los stakeholders?
- ¿Cuál es la percepción de los dueños de las Pymes de la ciudad de Piura en RSC según el tamaño de la empresa?
- ¿Cómo es la percepción de los dueños de las Pymes de la ciudad de Piura en RSC según el género?
- ¿Cuál es la percepción de los dueños de las Pymes de la ciudad de Piura en RSC según la actividad/sector económico?
- ¿Cómo las motivaciones externas de mejora en la imagen de la empresa para los dueños de las Pymes de la ciudad de Piura permiten realizar RSC en el 2020?

1.3 Objetivos de investigación

1.3.1 *Objetivo general*

Analizar la percepción de los dueños en las Pymes de la Ciudad de Piura de los intereses en los stakeholders sobre la RSC, en el año 2020.

1.3.2 Objetivos específicos

- Establecer si las motivaciones de los propietarios para la RSC se basan en responder los intereses y percepciones de los stakeholders en las Pymes de la ciudad de Piura.
- Analizar la percepción de los dueños de las Pymes de la ciudad de Piura, sobre la RSC según el tamaño de la empresa.
- Analizar la percepción de los dueños de las Pymes de la ciudad de Piura, sobre la RSC según el género.
- Analizar la percepción de los dueños de las Pymes de la ciudad de Piura, sobre la RSC según la actividad/ sector económico.
- Establecer si las motivaciones externas como el mejorar la imagen de la empresa para los dueños de las Pymes de la ciudad de Piura permite realizar RSC en el 2020.

1.4 Justificación de la investigación

Las Pymes en el país se destacan fundamentalmente porque son fuentes generadoras de empleo, representando alrededor del 80% del empleo en el país. Asimismo, el 99,6% de empresas que existen en el Perú son micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes), las cuales aportan el 47% en la producción en el PBI, lo que permite el desarrollo regional, reducción de la pobreza, además de ser una fuente de mayor competencia, innovación y dinamismo empresarial. En ese sentido el estudio es importante porque permitirá identificar, analizar y determinar la RSC en las Pymes de la ciudad de Piura.

Poveda y Ramírez (2016) afirman que las Pymes son las células básicas del desarrollo económico local para un país, porque pertenecen a un sector dinámico para el desarrollo empresarial y de crecimiento, que estimula las exportaciones, la riqueza y participación en la producción.

Desde esa perspectiva, a nivel nacional las Pymes ejercen un papel importante en la economía, principalmente porque son fuentes generadoras de empleo y que aportan al PBI, además, por su interacción con la sociedad, el impacto que generan es mayor. Por lo que Gómez (2010), considera a una PYME como organizaciones de diferentes estructuras, condiciones, recursos e intereses distintos, que les permite tener en cuenta la visión de ser responsable socialmente. En tal sentido, Robayo (2015) expresa que son necesarias las herramientas para gestionar RSC en las Pymes, con referencia al ámbito empresarial, que permita tener la inserción de la RSC de forma gradual, ajustándose a cada empresa, ya que permitirá tener los beneficios internos y externos que trae elaborar RSC.

Esta investigación servirá para analizar distintos puntos que intervienen en la implementación del desempeño de RSC en las Pymes, entender la posición que los dueños de estas entidades tienen

sobre dichas prácticas de RSC, así como comparar y analizar las ventajas y limitaciones que puedan tener al implementar estas prácticas. Asimismo, se justifica porque en los últimos años las industrias se encuentran más preocupadas por el rol socioeconómico desempeñado, ya que de ello depende el interés de los inversores a la hora de efectuar sus inversiones de carácter económico y financiero.

Con ello, los propietarios de las Pymes tendrán un conocimiento más profundo sobre la aplicación de la RSC y la importancia de su implementación. Asimismo, las Pymes conocerán los beneficios internos y externos que generan al realizar RSC mediante la exposición de los resultados hallados en el estudio de investigación y las respectivas recomendaciones otorgadas por la tesista, así como también capacitaciones de expertos en la materia. En ese sentido, a nivel interno, les permite mantener la motivación en los trabajadores, mientras que a nivel externo mantiene una buena relación con los proveedores y la satisfacción de los clientes. Pero lo más importante, es que la investigación plantea a la RSC como una alternativa para que las Pymes mantengan una buena imagen corporativa, favoreciendo su crecimiento y la vigencia en el sector económico que se desempeña. (Pérez, Espinoza y Peralta, 2016)

Asimismo, para el nivel teórico el estudio servirá de base en otras investigaciones que pretendan conocer el desempeño de prácticas de RSC en otras entidades empresariales y cómo es que informan a los grupos de interés sobre la realización de estas, ya sea un caso particular u otro sector específico.

1.5 Delimitación de la investigación

La presente investigación se realiza a las Pymes en la ciudad de Piura en el año 2020. Para recoger la información en base a las variables de estudio se procedió mediante la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario (a los gerentes/propietarios de la mano con su contador), para el año 2020.



Capítulo 2 Marco teórico

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

La presente investigación se fundamenta en una serie de estudios realizados por diversos autores como Cea (2010), Landaeta, Saavedra y Stevens (2015), Landázuri y Hinojosa (2017), Moneva y Hernández (2018), López (2018), entre otros.

Para dar inicio, se describirá los trabajos en el ámbito internacional, así se explica el trabajo de los autores Kamal, El Samie y Salah (2020), en su investigación titulada responsabilidad social empresarial en pequeñas y medianas empresas: Evidencia del sector turístico, estableció como objetivo identificar los conocimientos teóricos de la RSC; primero en un contexto general y luego se aplicó a las pequeñas y a medianas empresas turísticas (SMTE).

La investigación empleó como instrumento el cuestionario para la recolección de datos sobre las características de los encuestados, asimismo presentó un análisis descriptivo y explicativo que buscaba examinar la casualidad y relación entre las dos variables.

Entre los resultados obtenidos, los autores determinaron que la experiencia del gerente de las pequeñas y medianas empresas del sector turismo fue estadísticamente significativo al nivel de 0.01 de correlación hacía la actitud de la RSC. Asimismo, los factores que motivan a las empresas a realizar la RSC son: Protección del medio ambiente, cuidado de la sociedad y valores personales del administrador de la empresa. Concluyeron que la mayoría de los encuestados no se encuentran familiarizados con el término de RSC, asimismo, que solo el tamaño y la edad de la organización se relacionan significativamente con la implementación de la RSC.

Por otro lado, López (2018) estudió la RSC y la relación del desempeño económico para las Pymes en la ciudad de Valledupar, Colombia como finalidad la existencia de relación significativa entre la RSC y el Desempeño Económico Empresarial en las Pymes de la ciudad de Valledupar, Colombia.

El trabajo de investigación presenta la modalidad descriptiva, correlacional, transversal y cuantitativo. El cual se consideró como población a los directorios y el personal de apoyo que laboran en pymes para la ciudad de Valledupar, Colombia. Utilizó la técnica de la encuesta, aplicada a 80 personas, las cuales empleó como instrumento un cuestionario de 50 ítems para medir la variable de Responsabilidad Social Empresarial, teniendo un valor de confiabilidad de 0.936 para RSC.

Como principal resultado, se obtuvo que existe relación positiva moderada entre las variables objeto de estudio a un nivel de significancia de 0.006. Llegando así la conclusión de que la muestra de las 80 personas encuestadas en Pymes en ciudad de Valledupar, Colombia pudo establecer la relación entre la variable RSC con el Desempeño Económico.

Por su parte, Landaeta, Saavedra y Stevens (2015) su estudio: “La RSC en mediana y pequeña empresa chilena: un análisis a la realidad actual”, tuvo como finalidad determinar la actual situación en las medianas y pequeñas empresas chilenas en base a las medidas de RSC y su contribución en Reputación Corporativa.

La investigación fue descriptiva, su diseño transversal y cuantitativo simple, dado que la información se extrajo en un periodo de tiempo que considero 5 semanas de trabajo. La técnica para la recolección de datos fue la observación y la encuesta. El estudio considero como muestra 97 compañías de la región metropolitana reconocidas como pequeñas y medianas empresas.

Entre los resultados obtenidos el autor determinó que un 58% de los encuestados sí realizaban actividades de RSC, por otro lado, un 42% no aplicaba actividades de RSC; así mismo con respecto a la comunicación de las actividades de RSC un 58% indico que sí se comunicaba y un 42% no comunicaba; razón por la cual concluyó que la RSC en los últimos años ha obtenido importancia debido al impacto en las empresas

Por otro lado, se encuentra la tesis doctoral desarrollada por Cea (2010) en su trabajo: “La RSC para las organizaciones bancarias en la unión europea. Análisis empírico y la propuesta de modelo normalizado” planteando como finalidad conocer de qué manera las empresas bancarias en la Unión Europea desarrollan sus actividades introduciendo criterios económicos, sociales y ambientales. Para ello, analizó los informes de la RSC de las principales empresas bancarias.

El trabajo de investigación se utilizó el método de muestreo estratégico o intencionado para seleccionar los elementos que constituyen el censo de los diferentes grupos de interés establecidos en los países de La Unión Europea. Mediante la técnica de encuesta auto administra por correo electrónico para mayor rapidez, dirigida a personas físicas y jurídicas pertenecientes a la UE vinculados a la RSC; 433 siendo el tamaño de muestra.

El autor determinó que no existe un concepto único para describir la RSC; sino que con el largo del tiempo han ido cambiando.

Se suman a los antecedentes anteriores el de Landázuri y Hinojosa (2017), en su trabajo titulado Estudio de campo exploratorio en la RSC y legitimidad en las actividades sociales de las

industrias mexicanas, planteando como objetivo general identificar elementos que permiten demostrar la relación entre la RSC de las grandes empresas mexicanas medida a través de sus tres dimensiones económica, social y medioambiental y la legitimidad de las acciones sociales.

La metodología empleada se trató del tipo correlacional y diseño no experimental porque establece al nivel de cumplimiento de la temática de estudio, además es de corte transversal, considerando como población a las industrias mexicanas listadas en la Bolsa de Valores (BVM) un total de 13, empleando como muestra a 87 de ellas, para recolectar datos se empleó como instrumento el cuestionario quien fue valido por expertos.

Concluyeron que hay relación directa y significativa para las variables dimensión económica, dimensión medioambiental y dimensión social con la variable dependiente legitimidad.

Beltramino (2018), en su informe denominado RSC y comunicación responsable mediante web. Análisis de la información sobre la responsabilidad social aplicado a las Pymes de la región centro-norte de la Provincia de Santa Fe, planteó como objetivo estudiar el contenido de las webs corporativas de las Pymes de la región centro-norte de la provincia de Santa Fe.

La metodología se caracterizó por ser cualitativa de tipo descriptiva y documental, la muestra se conformó por 481 empresas. Los resultados mostraron que del total de las empresas estudiadas al menos el 74,43% disponen información sobre RSC en sus páginas web y un 22,04% no cuentan con una página web.

Déniz, Verona y Barrera (2017), en su artículo denominado la información de RSC en hoteles de las Islas Canarias, plantearon como principal objetivo identificar las variables que afectan la comunicación del desempeño socialmente responsable en el sector turístico. Metodológicamente, utilizó información que se difundía a terceros mediante páginas web corporativas, en busca de patrones que permitan establecer relaciones entre dicha información y determinadas características económico-financieras de las empresas consideradas. La muestra empleada fue de 194 empresas. Asimismo, hizo un análisis estadístico con el fin de poder identificar la relación entre la publicación (o no) de dicha información y la situación económico-financiera de la empresa, medida a través de determinadas variables societarias y contables.

Los resultados mostraron que, del total de las empresas analizadas, solo 160 tenían una página de internet, donde 44 de ellas publicaba información sobre RSC. La probabilidad de publicar información de RSC en el caso de ser sociedad anónima es de 14,46% y de una sociedad limitada es de 13,18%.

Coba, Díaz, Zurita, Proaño (2017), en su artículo denominado RSC en empresas del Ecuador. Aplicaron un test que relaciona el desempeño financiero y la imagen corporativa tuvieron como objetivo estimar como la expansión de prácticas socialmente responsables de las medianas empresas y grandes empresas en Ecuador mantienen incidencia sobre el rendimiento financiero de la misma y la imagen corporativa de la empresa.

La metodología fue cualitativa y relacional, con una población y muestra de 52 empresas. Los resultados obtenidos fueron que las industrias presentan una mejor adaptación de prácticas de RSC en las dimensiones de ética, social y medioambiental. Asimismo, indicaron que las aplicaciones han aportado positivamente al rendimiento de liquidez e ingresos en las organizaciones, mientras que las actividades ambientales influyen de manera positiva en la imagen corporativa.

Escamilla, Plaza y Flores (2016), en su artículo denominado investigación en la divulgación de la información sobre la RSC en las empresas de transporte público urbano en España, tuvieron como propósito mirar si las empresas de transporte público urbano divulgan información sobre RSC.

El estudio se caracterizó por ser de enfoque cualitativo, tipo descriptiva. Empleo una población de 150 empresas del sector transporte urbano y como muestra solo a 17; estas empresas tenían la característica de recibir una gran cantidad de recursos financieros por parte de la Administración Pública. La técnica empleada fue el análisis de contenidos obtenidos de las páginas web de las empresas de transporte público urbano.

Los resultados indicaron que el 100% de las empresas en estudio disponen de una página web, en la cual informan a sus clientes sobre los recorridos, paradas, tarifas, etc., y solo un 35,29% pone a disposición información sobre la RSC en sus páginas web, pero lo hacen de manera general. Un 47,06% brindan facilidad de acceso sobre la RSC, y un 23,53% publican sus memorias de RSC.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Moneva y Hernández (2018), establece como objetivo contribuir al conocimiento de la percepción y la motivación de los gerentes de las Pymes sobre el desempeño de la RSC, considerando la teoría de las partes interesadas, a través de un estudio de caso cualitativo en dos entornos económicos e influencias institucionales diferentes: español y peruano.

El estudio es de tipo exploratorio con un enfoque cualitativo. Para su desarrollo, se aplicaron dos instrumentos. Primero se aplicaron entrevistas de tipo semiestructuradas a los dueños y/o gerentes de las pymes de España y Perú, seleccionando siete industrias en total. Se eligieron a Pymes con menos de 250 empleados y cuyos gerentes tengan cierto conocimiento y desempeño de RSC para

cada país y cuenten con alguna implementación de una certificación de calidad o ambiental. Asimismo, se hizo uso de la observación, mediante un análisis de documentación en prácticas de RSC.

Los resultados indican que los valores como el compromiso, producto de la responsabilidad social, el respeto a los horarios y los ambientes, así como la conciliación de los propietarios y gerentes dirigen las políticas de RSC, pero en todos los casos no se encuentra un enfoque estratégico claro y definido para obtener ventajas competitivas. Por otro lado, se encontró que la mayoría de los gerentes indicaron la importancia de garantizar expectativas de las partes interesadas, como los empleados y clientes en sus actividades, pero buscan satisfacer a clientes con el objetivo de poder mejorar sus ingresos, es decir, no lo hacen través de una política de RSC sino a través de una política de marketing responsable.

Adicionalmente, se encuentra el trabajo de investigación desarrollado por Flores y Vera, (2018) en su estudio "Gestión de la Responsabilidad Social y el Desarrollo Empresarial en la Empresa SILSA Sector Limpieza" el objetivo general es plantear la RSC como medio de desarrollo organizacional considerando el nivel de influencia del mismo, desarrollando un estudio en base al crecimiento empresarial que busca tener un nivel alto cuidando la calidad de medio ambiente y del consumidor. Desarrollando una investigación sobre el interés de la organización por el medio ambiente como también analizar la existencia de programas sociales.

El trabajo de investigación desarrolló un estudio de carácter cualitativo, ya que analiza la efectividad desde una naturaleza implícita que permiten explicar los fenómenos que poseen las personas involucradas. Mediante la técnica de entrevistas semiestructuradas considerando principalmente a funcionarios y directivos de la organización.

Bustamante y Jo (2018), en su estudio: RSC y la incidencia en la reputación corporativa y el rendimiento financiero del sector financiero al por menor en supermercados de Lima Metropolitana en el 2018, tenía como objetivo analizar de qué forma la RSC causa efecto en el ámbito corporativo y el rendimiento del sector comercio al por menor de supermercado de Lima Metropolitana en el año 2018.

La investigación fue descriptiva, su diseño no experimental ya que se empleó el análisis correlativo. El estudio consideró como población a los subsectores: supermercados, farmacias, tiendas de mejoramiento del hogar, tiendas de conveniencia, tiendas por departamento y otro; así mismo considero como muestra de estudio un total de 155 tiendas del subsector supermercados en cual se seleccionó 3 cadenas de supermercados de las cuales se seleccionaron para la investigación las 2 principales cadenas, de Cencosud: Wong (16 tiendas) y Metro (37 tiendas), de Supermercados.

2.1.3 Antecedentes por teorías

Perrini (2006), en su artículo de investigación titulada Pymes y teoría de la RSC: Evidencias e implicaciones desde una perspectiva italiana, estableció como pregunta si ¿debería desarrollarse un conocimiento general de RSC, y en particular la relación entre la RSC y pequeñas y empresas medianas (PYME)?

Los resultados muestran que la teoría de capital social es importante para conocer las características específicas de las pequeñas empresas. Asimismo, esto no significa que el comportamiento de las Pymes sea explicado solo por esta teoría, simplemente es la más apropiada porque apoya en términos de sostenibilidad a las Pymes para crear valor en las partes interesadas, además con el capital social las Pymes pueden promover el éxito profesional y apoyar a sus trabajadores a encontrar trabajo, crear más capital intelectual y fortalecer el intercambio de información entre empresas facilitando el espíritu empresarial, también sostienen que la participación de académicos y profesionales ayudará a la RSC entre las Pymes.

Teniendo como aporte que el análisis de las Pymes en los diversos entornos económicos de España, Colombia, Ecuador y Perú contribuye a la literatura, esto por las diferencias que existen principalmente en la experiencia e influencia institucional en la RSC, dado que es mayor en empresas españolas que en las peruanas.

Córdova (2018), en su tesis titulada estudio de RSC en el marco del desarrollo empresarial de las Pymes en el mercado ecuatoriano, tuvo como finalidad analizar los resultados de la aplicación de actividades de RSC en las Pymes dentro del marco del desarrollo empresarial en el mercado ecuatoriano. Su marco teórico estuvo en función a la RSC y las Pymes.

Metodológicamente, el estudio siguió un enfoque mixto, de tipo aplicado, descriptiva y exploratoria. La muestra se conformó por 60 individuos aplicando una encuesta y se aplicaron 2 entrevistas a expertas en RSC en Pymes. Los resultados indicaron que el 47% de la muestra pertenecen al sector comercio y un 23% al sector servicios. El 57% de los trabajadores laboran en una empresa pequeña y un 43% a una empresa mediana. El 80% señaló que las Pymes no poseen prácticas relacionadas a la RSC y un 82% dijo que es muy importante su implementación.

2.2 Bases teóricas de la investigación

2.2.1 Responsabilidad social corporativa

2.2.1.1 Definición. Altamirano (2011), menciona que la RSC tenía como base a Howard Bowen, quien sugiere que las industrias deberían tener en consideración las consecuencias sociales de sus decisiones. Desde ese momento, el concepto de RSC ha tenido una gran evolución.

Una de las definiciones más aceptadas a nivel mundial es la realizada por la *Commission of the European Communities* (2001), quien define a la RSC como un medio en el que, las empresas componen la problemática ambiental y social en las operaciones comerciales y la interacción con sus partes interesadas de forma voluntaria.

La RSC considera el efecto de las acciones en la empresa y que éstas, operen equilibrando las necesidades a corto plazo, el beneficio a largo plazo y necesidades de la sociedad, asegurando así la supervivencia de la empresa en un ambiente sano. (Mayorga, Sánchez y González, 2014)

Por otro lado para Chacón y Rugel (2018), la RSC estudia la manera como influye e impacta una industria u empresa en la sociedad. Es un instrumento enfocado en todas las áreas de una organización, que es independiente de la naturaleza, actividad y tamaño, que evalúa el impacto mediante su actividad de forma directa o indirecta en el entorno, los derechos humanos de los grupos de interés, la ética empresarial, la calidad impacto medioambiental, y productividad.

Todas estas definiciones son pertinentes y cada una representa una dimensión del problema o todas juntas, sin embargo, se está produciendo un debate paralelo en el ámbito de la ética. Lo que pone en contradicciones la visión de la RSC como un contrato social y al interés individual. (Crowther y Aras, 2008)

La conveniencia propia es fundamental para la posición utilitaria promovido por personas como Bentham, Locke y Mill. El último como ejemplo, se ha considerado que ha defendido la indagación de la mayor felicidad para un número de personas, como algo éticamente correcto, aunque la filosofía utilitarista se basa mucho más en el egoísmo. De igual manera, la economía del libre mercado presentada por Adam Smith se basa en intereses propios competitivos. (Crowther y Aras, 2008)

Estos conceptos influyentes sobreponen el interés del individuo por encima del interés de la colectividad. Sin embargo, se debe considerar que el principio fundamental de la responsabilidad social es el contrato social en los interesados de la sociedad, siendo un requisito importante de la sociedad civil. Esto se describe alternativamente como ciudadanía. (Crowther y Aras, 2008)

2.2.1.2 Dimensiones de la RSC. Existen diversas definiciones de la RSC enfocadas en diferentes aspectos. Existen posturas relacionadas con el desempeño financiero de la empresa, otras se vinculan al desempeño ambiental y otras se enmarcan en las acciones sociales (desempeño social). De allí se derivan las dimensiones o desempeños de la RSC: Dimensión económica, medioambiental y social, que en la literatura internacional son conocidas como las tres P “Financial Performance”, “Social performance”, “Environment Performance”. (Alhammadi, 2018)

Con respecto a la dimensión económica, se hace de manifiesto que al asociar la RSC dentro de la dimensión económica establece que las compañías enfrentan el reto de variar la manera de producir bienes y servicios a través de la unión del progreso económico con el uso adecuado de los recursos lo cual contribuya al ecosistema y a la promoción del consumo racional. (Fernández, 2011)

La empresa con RSC deben direccionarse con la dimensión social mediante la creación de fuentes de trabajo, pero también dirigir su enfoque en el desarrollo de iniciativas sostenibles que influyan en un mejor estilo de vida de la comunidad (Guilbert, 2009)

El tema ambiental de la mano con lo social y económico, son pilares de la RSC. Se refiere a que las industrias den un uso adecuado de los recursos pensando en la sostenibilidad, considerando que la responsabilidad medio-ambiental es ir más allá de lo que fija la norma. (Chacón y Rugel, 2018)

2.2.1.3 Modelo de stakeholders. Russo y Perrín (2010), manifiestan que en un modelo de stakeholders se destaca la relación entre las partes interesadas que implica una compleja red de relaciones en vez de una sola serie de conexiones diádicas entre los clientes, proveedores, socios y la misma organización. Por otro lado, se destacan dos tipos de legitimidad de las partes interesadas:

(1) Ciertas partes interesadas son de crucial importancia para la organización y son por lo tanto legítimo (derivado), pero esta legitimidad deriva de la obligación moral adeuda a otras partes interesadas (normativas).

(2) La identidad del titular es fundamental porque las partes interesadas poseen diferentes relaciones con la organización, esto depende de la sociedad donde operen.

2.2.1.4 Perspectiva de RSC. Continuando con la investigación de Russo y Perrín (2010), las Pymes entienden las perspectivas de la RSC como los principios del trabajo en la web, capital social, donde se trabaja en un contexto menos estructurado, compuesto por confianza, informalidad y networking. Adicionalmente, Jenkins (2006) menciona que la perspectiva de las Pymes para realizar RSC esta fundamentada en maximizar sus beneficios, priorizar la calidad, su interés social y propio.

2.2.1.5 Tamaño de la empresa en la RSC. Lepoutre y Heene (2006) ,consideran que las grandes y pequeñas empresas tienen recursos y capacidades fundamentalmente distintos. Las empresas pequeñas son aquellas que tienen poco acceso a los recursos y menos poder, por lo cual se ha puesto de manifiesto que está característica de las empresas tienen una posibilidad reducida de participar en la RSC. Pero existe evidencia que contradice esta afirmación de relación entre las características de las pequeñas empresas y la RSC.

Por otro lado Jenkins (2006), manifiesta que el tamaño es un factor que influye en la participación de las empresas en RSC pero existen otros factores que se relacionan con el comportamiento del individuo el cual es interno y externo, así como características psicológicas del propietario o empleador.

2.2.1.6 Género en la RSC. Para López, Ojeda y Ríos (2017), mencionan que hay diferencias de género en la percepción sobre la RSC. Tal es la situación que el género femenino su participación en la empresa en actividades de apoyo a la sociedad es esencial para poder considerar a la empresa que practica la responsabilidad social. Por otro lado, para el género masculino los factores de mayor relevancia fueron la calidad laboral que ofrece organización a sus colaboradores, el respeto a sus consumidores, el involucramiento de la empresa en actividades de la sociedad.

Aunando en la misma línea López, Ojeda y Ríos (2017), establecen que la diferencia entre los dos enfoques es que el género femenino es más filantrópico y altruista, otorgando mayor relevancia al respeto de los derechos humanos y compromiso de la empresa con la solución a sus problemas, en cambio el género masculino se relaciona más con clientes y empleados.

2.2.1.7 Ciudadanía corporativa y la RSC. Quinche (2017), considera que la ciudadanía corporativa se relaciona con el mejorar la reputación de la organización, el mejorar la relación con las comunidades y el Estado, el incremento de fidelización de clientes, el aumento de oportunidades de desarrollo e innovación, además de atracción de nuevos inversionistas y empleados. Para poder alcanzar todo esto, las empresas deben ver la forma de anticipar la RSC a los problemas presentes en la sociedad y tratar de llevar un plan de acción para poder mejorar y lograr la prevención, donde se incluya los objetivos estratégicos de la empresa y la implicancia de los stakeholders en la gestión empresarial.

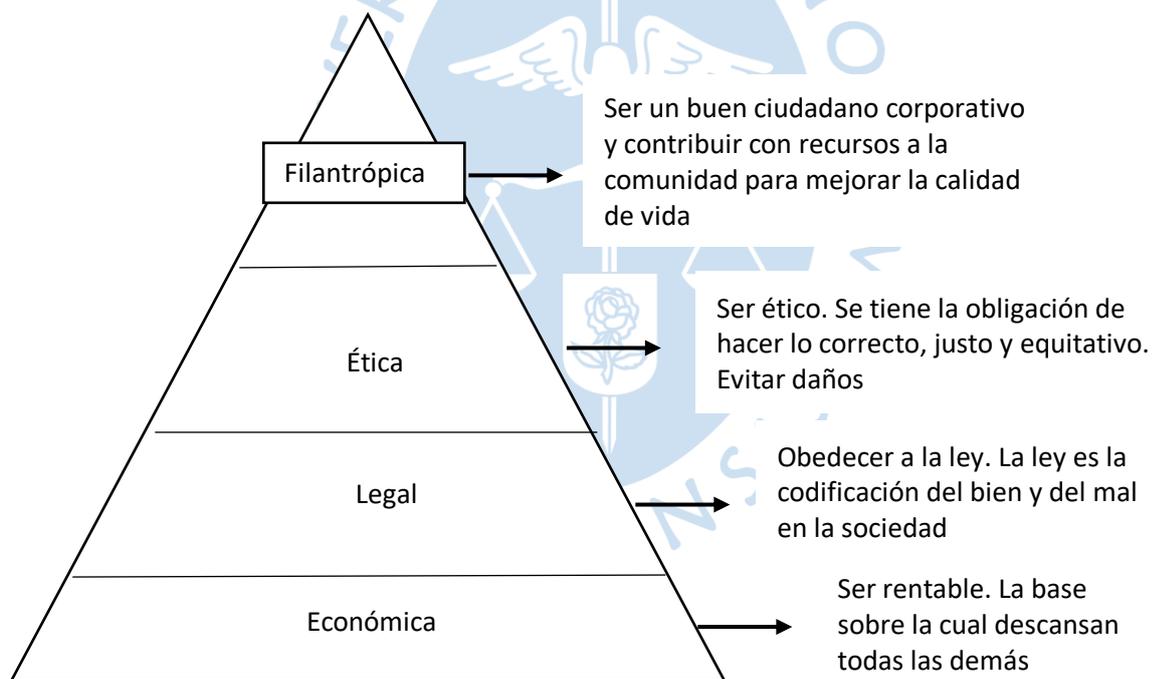
2.2.1.8 Actividades de RSC. Perrini, Russo y Tencati (2007), manifiestan que las actividades económicas relacionadas con la industria, transporte y servicio no se relacionan de forma directa con la RSC . En cambio, las otras actividades desarrollan diferentes estrategias de RSC, por ejemplo las actividades que se encuentran en el rubro de construcción, comercio y turismo.

2.2.1.9 Modelos de desempeño de RSC. Los modelos de desempeño de responsabilidad social, basados en las teorías de stakeholders más relevantes dentro de literatura son el modelo de Carroll (1979), Wartick y Cochran (1985), Wodd (1991) y Quazi y O'Brien (2000). Estos permiten el estudio de la aptitud de los gestores y/o propietarios y la manera en cómo dan respuesta sobre las labores de RSC que desempeñan.

2.2.1.9.1 Modelo de Carroll. Este es un modelo que desarrolla una definición de RSC, basado en cuatro aspectos establecidos mediante una pirámide. Carroll, menciona que la RSC está conformada por cuatro tipos de responsabilidades: Económica, jurídica, ética y filantrópica, las cuales se deben cubrir de manera integral, (Ver figura 1). Esta visión se centra en que la RSC tiene como finalidad alcanzar un beneficio, pero también de cumplir la ley, ser ético y obedecer con las normas de ciudadanía establecidas. (Mozas y Puentes, 2010).

Figura 1

Pirámide de Responsabilidad Social de Carroll

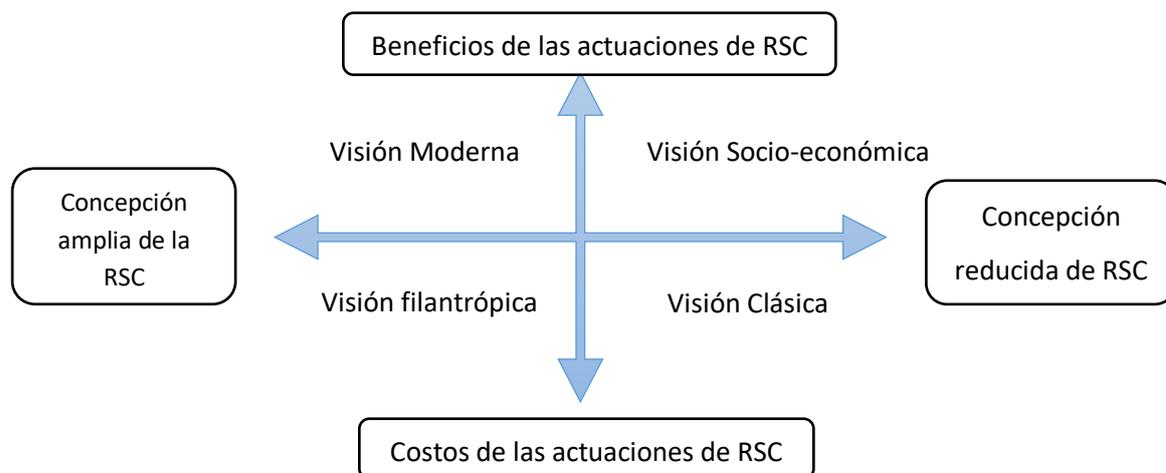


Nota. Adaptado de Carroll por Mozas y Fuentes (2010)

2.2.1.9.2 Modelo de Quazi y O'Brien. Estos autores presentan un modelo de dos dimensiones (bidimensional) con el fin de presentar los enfoques de responsabilidad a través de una visión organizacional. Las dimensiones que precisan son: Ámbito de responsabilidad social (puede ser reducido o amplio) y las percepciones de las consecuencias de la acción social de las empresas (mirando tanto los costos como los beneficios). (Delgado, 2012)

Figura 2

Pirámide de Responsabilidad Social de Carroll



Nota. Adaptado de Quazi y O'Brien por Delgado (2012)

2.2.1.10 Teorías actuales de la RSC. La idea básica de la RSC es que las empresas y la sociedad están entrelazadas en lugar de entidades separadas. Como se discutió anteriormente, se han identificado varias teorías en la literatura para explicar la RSC. Las principales fueron identificadas por Garriga y Melé (2004), quienes las clasificaron en un grupo de cuatro: Teorías instrumentales, políticas, integradoras y éticas, las cuales se encuentran detalladas a continuación.

Tabla 1

Teorías actuales sobre RSC

Grupos de teorías	Principales teorías
Teoría Instrumentales	Teoría del valor del accionista o Teoría Stakeholders
Teorías integradoras	Teoría de stakeholders con enfoque instrumental
Teorías éticas	Teoría de stakeholders con enfoque normativo
Teorías políticas	Teoría de la ciudadanía empresarial

Nota. Fuente: Garriga y Melé (2004)

Para fines del estudio se considera la teoría de Stakeholders porque brinda soporte a todos los grupos que son afectados por la empresa así sea en forma directa e indirecta independientemente de la actividad que desempeña la empresa, lo que permite desarrollar RSC en beneficio de todos los stakeholders.

2.2.1.10.1 Teoría de Stakeholders. La Teoría de Stakeholders o de los grupos de interés, señala que la empresa debe preocuparse no solo por la atención de los accionistas, sino, de todos los grupos que son afectados de forma directa o indirecta por la actividad que desempeña la empresa. Esto incluye trabajadores, proveedores de la empresa, clientes, entre otros. (Mozas y Puentes, 2010)

Por otra parte Laguna (2018) , considera que los stakeholders influyen de manera directa en la empresa, asimismo se puede ver perjudicados por las decisiones que se tomen en la misma, esto sucede porque participan de forma activa en ella.

2.2.1.11 Importancia de la RSC en las Pymes. Para Poveda y Ramírez (2016), Plus empresarial (2019) Implementar acciones de RSC permite tener una ventaja competitiva en el mercado, ya que gran parte de la población prefiere comprar en un lugar que sea socialmente responsable y comprometido con la sociedad. Además, otra ventaja es que permite mejorar la reputación e imagen de la empresa ante los consumidores y todos sus grupos de interés. Para poder alcanzar esto, se requiere cambiar o añadir nuevas políticas socialmente responsables en cada empresa.

Asimismo, su implementación es de mucha importancia, pues contribuye en la recuperación de la conformidad entre los grupos de interés (sociedad) y de las organizaciones (Cortés y Belmonte, 2010)

La RSC es muy importante tanto a largo plazo como en la actualidad, pues está generando que cada vez más gerentes quieran incluir estas prácticas a su gestión, pues consideran que es una evolución de la ética empresarial, ya que permite equilibrar las expectativas sociales de todos, ganar buena reputación, y mejorar la economía. Así mismo, la RSC es importante para su relación laboral interna, pues esta se implementa creando políticas para cuidar a sus trabajadores, brindándoles incentivos, beneficios, entre otros, también la RSC permite tener buenas relaciones con la sociedad, pues implementar prácticas a favor de esta permite tener un compromiso con la sociedad y mejorar la reputación de la empresa, por ejemplo: cuidar al medio ambiente, políticas de reciclaje, donaciones, etc. (Pérez, Espinoza y Peralta, 2016)

Así mismo, esta investigación se considera viable, puesto que en nuestro país y en la región Piura, las Pymes constituyen más del 90%, por lo tanto, está será de mucha ayuda para estas empresas. Además, esta investigación es viable porque hay una variedad de bibliografía y porque gracias a la presencia de algunas Pymes en la región, será apropiado realizar algunas entrevistas que ayuden con la investigación. (Altamirano, 2011)

2.2.1.12 Beneficios de la RSC. Existen numerosas razones por las cuales las organizaciones están motivadas para participar en actividades socialmente responsables. De acuerdo con Arias

(2017), Poveda y Ramírez (2016), Sprinkle y Mainess (2010),. Estos son, primero, las industrias, quienes, presentan proyectos altruistas: simplemente creen que sus esfuerzos de RSC son parte de ser un buen ciudadano global. Es cierto que es difícil separar tales presentaciones de las aspiraciones de búsqueda de ganancias. Por ejemplo, SC Johnson, Gap Inc. y Target notan de manera destacada en sus sitios web que la RSC y las actividades de sostenibilidad son simplemente hacer lo correcto. Es casi seguro que muchas empresas están realizando contribuciones filantrópicas similares no publicadas en reacción a los desastrosos terremotos en Haití y Chile.

En segundo lugar, las organizaciones pueden participar en actividades de RSC como medio para escapar de problemas y calmar a grupos de partes interesadas, como las organizaciones no gubernamentales (ONG). Visto desde esta perspectiva, la RSC puede ser simplemente otro costo de hacer negocios: es algo que las empresas sienten que tienen que hacer para evitar publicidades negativas y otras acciones de las ONG. (Sprinkle y Mainess, 2010)

En tercer lugar, se establecen posibles bonificaciones contractuales: las empresas consideran que la RSC ayuda a motivar, reclutar y retener empleados. Numerosas fuentes enumeran estas razones como uno de los beneficios más significativos de un programa activo de RSC. Por ejemplo, Deloitte Touche Tohmatsu ofrece a sus gerentes la oportunidad de participar en programas de un año dedicados a mejorar las habilidades y destrezas de los jóvenes estudiantes. (Sprinkle y Mainess, 2010)

Un cuarto beneficio, es que la implementación de la RSC atrae a los consumidores a comprar los servicios o productos de la empresa. Como tal, las empresas pueden cosechar primas de precio o aumentar la participación en el mercado.

En quinto lugar, la visión de las compañías en la intranquilidad ambiental puede llevar a disminuir los costos de producción. Por ejemplo, Wal-Mart redujo los costos de transporte en \$ 3.5 millones a través de una iniciativa para reducir el embalaje de los juguetes. Desde una perspectiva de RSC, la compañía también ahorró 3.425 toneladas de materiales corrugados, 1.358 barriles de petróleo, 5.190 árboles y 727 contenedores de envío La conservación de energía también es un área en la cual las compañías reportan ahorros significativos en los costos operativos. (Sprinkle y Mainess, 2010)

Por último, la RSC puede verse como una parte integral de los esfuerzos de gestión de riesgos de una empresa. Con este fin, la RSC puede ser una palanca efectiva para aliviar las restricciones legales o regulatorias. Por ejemplo, las empresas pueden de manera voluntaria, reducir las emisiones en un esfuerzo por frustrar la legislación que podría imponer estándares aún más estrictos (Bradsher y Revkin, 2001). La RSC también puede reducir la probabilidad de que ocurran incidentes adversos, lo

que, a su vez, reduce las posibilidades de demandas y daños a la reputación de la empresa. (Sprinkle y Mainess, 2010).

Por otra parte, es necesario mencionar que la diversidad de género también presenta influencia en la RSC tal como lo menciona Carpes, Dagostim y Klann (2018), presentan un impacto positivo en el capital social principalmente por una mayor tasa de especialización por apoyo e influencia para la comunidad. Asimismo, es recomendable la presencia de mujeres en las empresas porque son socialmente responsables.

2.2.2 Pymes

Antes de definir a las Pymes y su papel en la economía peruana, se debe hacer un preámbulo para conocer a la empresa y su clasificación. La palabra empresa es de origen italiano, presentándose antiguamente como sinónimo de logro, evocada a la idea de emprender algo para conseguir ciertos objetivos. Esa idea perduró hasta el desarrollo de la Revolución Industrial, en que los procesos productivos manuales fueron reemplazados por procesos que incorporaban máquinas y herramientas, siendo la base para el surgimiento de la empresa como una organización de bienes y servicios destinados netamente al comercio. (Reynoso, 2014)

Actualmente la definición de empresa se considera del punto de vista del empleador, como negocio, como sociedad, entre otros. El diccionario de la Real Academia Española define a la empresa como la unidad de organización que se dedica a las actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos

Para García, Casanueva y Ganaza (2000), la empresa una entidad que, a través de la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados.

Por otro lado, hay diferentes criterios para clasificar las empresas en el Perú, de acuerdo con el origen del capital, por la actividad económica, por su constitución jurídica, por el tamaño, entre otros. Sin embargo, para los fines de la investigación se describirá la clasificación según el tamaño:

Siguiendo a la Ley N°30056, artículo 5, el segmento empresarial, se encuentra dividido en cuatro tipos, los cuales se definen a continuación en función de sus ventas anuales:

- Microempresa: Son empresas que poseen trabajadores de 1- 10 y además cuentan con ventas anuales de 150 unidades impositivas tributarias (UIT).

- Pequeña Empresa: Son empresas cuyas ventas anuales son superiores a 150 (UIT) y un máximo de 1700 unidades impositivas tributarias. Estas empresas, tienen un máximo de 100 trabajadores.
- Mediana Empresa: Son empresas que tienen ventas anuales superiores a 1700 (UIT) y como máximo de 2300 unidades impositivas tributarias. Deben tener un máximo de 250 empleados.
- Gran Empresa: Son empresas que sus ventas anuales superiores a 1700 (UIT) y como máximo de 2300 unidades impositivas tributarias.

2.2.2.1 Definición. El término PYME varía de un país a otro y su clasificación es fundamentada en diversos aspectos: La cantidad de colaboradores, el volumen de ventas anuales o el valor de activos en la empresa. En el Perú, las Pymes constituyen uno de los segmentos más dinámicos en la economía interna y engloban a las medianas y pequeñas empresas.

Por lo general, en función del número de colaboradores, las pequeñas empresas son las que tienen entre 10 y 100 trabajadores y las medianas, poseen una planilla entre 100 y 250 trabajadores. En base a ello una PYME, tiene un rango de trabajadores entre 10 a 250. (OIT, 2015)

2.2.2.2 Importancia de las Pymes. Las Pymes son consideradas una pieza clave para economías de América Latina, por el gran aporte que le brinda al crear empleo. Sin embargo, la mayoría suele a realizar actividades en la economía informal, lo que reduce su potencial de crecimiento como su acceso a los activos productivos, restando prestaciones de la cobertura social para sus empleados. (OIT, 2016)

Por otra parte, Cadena (2014), establece que las Pymes son importantes porque involucran a todas las personas que están en su círculo social y generan vínculos de bienestar para poder alcanzar un desarrollo sostenible con una evolución personal y gozar de una excelente calidad de vida.

A nivel nacional las Pymes son importantes para el país porque generan empleo, además contribuyen al Estado con el pago de los impuestos. Asimismo, permite impulsar las actividades que generen el crecimiento económico del país, siendo sustento de las grandes corporaciones a través de sus actividades.

Las empresas multinacionales en la actualidad están encaminadas a brindar apoyo a las Pymes en sus cadenas de valor, como proveedoras o distribuidoras de bienes o servicios. Estas iniciativas se emprenden en el marco de la RSC y las políticas de sostenibilidad, y se centran en mejorar sus competencias de gestión, la calidad de sus productos o servicios y el uso de la tecnología. (OIT, 2016)

2.2.2.4 Pymes según sectores económicos. En la actualidad las Pymes son el soporte de la economía del país por beneficiar al incremento del PBI en los diferentes sectores económicos. En tal

sentido la región de Piura se caracteriza por tener Pymes en diferentes sectores. Para temas del estudio se considerará a la muestra que se realiza la investigación.

Tabla 2

Pymes según sectores económicos

N°	Empresas por actividad	Porcentaje
1	Agricultura	0.09
2	Pesca	0.18
3	Manufactura	0.09
4	Construcción	0.27
5	Salud	0.36
6	Servicios	0.45
7	Alimentos	0.18
8	Restaurant	0.09
9	Actividades jurídicas	0.18
10	Hoteles	0.09
11	Transporte	0.09
	TOTAL	1.00

Nota. Elaboración propia

Al igual que las empresas en general, las Pymes pueden ser clasificadas de acuerdo con el número de trabajadores, volumen de ventas, sectores económicos, entre otros. Los sectores económicos también conocidos como sectores productivos o de la producción, son divisiones de las actividades económicas que se agrupan en función de características similares. La clasificación de las Pymes de acuerdo con estos sectores surge de la clásica división de éstos, en tres sectores productivos, realidad que se presenta en la mayoría de las economías emergentes: Sector primario, secundario y terciario. (Actividades económicas , 2018)

El sector primario, incluye actividades de extracción de recursos naturales, los cuales están destinados como materias primas para producir otros bienes o como productos de consumo final. Dentro de las actividades de este sector se encuentran: La agricultura, ganadería, pesca, minería, silvicultura, entre otros. (Instituto Peruano de Economía, 2017)

El sector secundario, está vinculado con actividades de transformación. Utiliza como factores productivos las materias extraídas de las actividades primarias para convertirlas en productos terminados, es decir con un valor agregado. Dentro de este sector se encuentra la industria manufacturera y de la construcción. (Enciclopedia económica, 2017)

Por último, se ubica el sector terciario, el cual se relaciona con la prestación de servicios. Son considerados como los bienes intangibles de la economía. Dentro de éste, se encuentran servicios públicos como salud, educación, energía y los servicios privados como el comercio. (Instituto Peruano de Economía, 2017)

Las Pymes en el Perú concentran una gran participación en el sector terciario, correspondiente a servicios y comercio. Según datos del Ministerio de la Producción (2018), para el año 2017, la mayoría de las pymes desarrollaban sus actividades en el sector de servicios, con un total de 24,869 empresas, representando el 39.64% del total de Pymes. Se debe resaltar que, en este sector, las actividades son heterogéneas, diferenciándose por el nivel de capital invertido, el capital humano utilizado y la presencia de informalidad. De acuerdo con la clasificación de CIIU, revisada por el INEI (2010), las principales actividades de servicios corresponden a:

- Suministro en electricidad, agua y gas
- Restaurantes y hoteles
- Almacenamiento, transportes y comunicaciones
- Intermediación financiera
- Actividades Inmobiliarias, empresariales y de alquiler
- Enseñanza privada
- Actividades de servicios sociales y de salud
- Otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales

En segundo lugar, se ubica el sector comercio que abarca 24,676 Pymes, representando el 39,33% del total. El sector comercio se ubica dentro del sector terciario, siendo considerado inicialmente como parte del sector de servicios. Según la clasificación CIIU, este sector está formado por tres actividades: comercio al por menor, comercio al por mayor y ventas de mantenimiento y reparación de vehículos.

Uno de los sectores en que también se concentra una gran cantidad de Pymes corresponde al Sector Manufactura, el cual comprende a 6,874 Pymes, que representan el 10,96% del total. Cabe resaltar que el sector de manufactura comprende actividades ligadas a la transformación de materias primas para el consumo humano y bienes intermedios utilizados en otras actividades. (Ministerio de la Producción, 2018)

Este sector está comprendido por las siguientes actividades: elaboración de productos alimenticios y bebidas, fabricación de prendas de vestir, fabricación de muebles, actividades de edición e impresión, fabricación de productos elaborados de metal, fabricación de textiles, entre otras. (INEI, 2010)

2.3 Hipótesis

2.3.1 Hipótesis general

La percepción de los dueños en las Pymes de la Ciudad de Piura se relaciona con intereses de los stakeholders cuando realizan RSC en el año, 2020.

2.3.2 Hipótesis específicas

- Las motivaciones de los propietarios para la RSC responder los intereses y percepciones de los stakeholders en las Pymes de la ciudad de Piura.
- Existe diferencia significativa en la percepción de los dueños de las Pymes de la ciudad de Piura, según el tamaño de la empresa.
- Existe diferencia significativa en la percepción de los dueños de las Pymes de la ciudad de Piura, según el género.
- Existe diferencia significativa en la percepción de los dueños de las Pymes de la ciudad de Piura, según el sector.
- las motivaciones externas como el mejorar la imagen de la empresa para los dueños de las Pymes de la ciudad de Piura permite realizar RSC en el 2020.

La incorporación de las variables como parte de la contrastación de las hipótesis es porque se pretende explicar la influencia de cada una de ellas en el desempeño de la RSC. Para la primera variable, que es el tamaño de la empresa, se respalda en el trabajo de Córdova (2018), mostrando el número de empresas que pertenecer a ser microempresa o pequeña y mediana empresa, a su vez se describirá el efecto que tenga esta variable en el desempeño de la responsabilidad social.

Como segunda variable se puede encontrar la diversidad de género en los propietarios o gerentes de la empresa, siendo el género un factor importante porque permitirá entender si hay

incidencia en la toma de decisiones para desarrollar RSC y se respalda en trabajos de (2018). En base a la tercera variable del sector al que pertenece la PYME es necesario observar que sector indica de mejor forma el desempeño de la RSC.

Como cuarta variable se considera los factores internos y externos, por lo cual Bernal, De Nieve y Briones (2016), manifiestan que los factores externos destacan el carácter económico que tienen relación con el beneficio y las internas o intrínsecas a la organización, en cambio la motivación interna tiene que ver netamente con la organización e innovación que realiza la empresa para ser más competitiva en su entorno.





Capítulo 3 Metodología

3.1 Tipo de investigación

La investigación es de tipo cuantitativo, porque a través de la aplicación de un cuestionario se buscó analizar la percepción e información de RSC de las Pymes en la Ciudad de Piura. Este tipo de investigaciones, buscan identificar la naturaleza de la realidad, su estructura y relación dinámica. Además, los métodos cuantitativos como la encuesta para recolectar datos tienen una función importante en la evaluación del impacto porque brinda valiosa información para entender los procesos que se llegan obtener tras los resultados. (Cadena, y otros, 2017)

3.2 Diseño de investigación

La investigación fue de diseño de tipo no experimental-descriptivo correlacional, puesto que no lleva a cabo ningún experimento, no existe manipulación de las variables, sino que se procede a observar los hechos en el contexto natural”, la recopilación de la información se realizó mediante la observación sin intervenir en las variables de estudio. (Soto, 2014). La variable de estudio a considerar es la RSC.

Además, el estudio es de tipo transversal, dado que se recogió información en un momento del tiempo, por medio de cuestionarios a los gerentes de las Pymes seleccionadas y a partir de allí se describe la variable de estudio.

3.3 Variables

Para la investigación se ha tomado como variables de estudio: La percepción de la RSC (Variable dependiente) y como variables independientes: Tamaño de la empresa, factor de diversidad de género, sector de la actividad que realiza la empresa, motivaciones de la RSC, estas variables serán parte del cuestionario que se encuentra en el anexo 1.

Tabla 3

Operacionalización de la variable de estudio

Variables	Dimensiones	Indicadores
Tamaño de la empresa	Números de empleados	Cantidad de trabajadores
Factor de diversidad de género	Condición orgánica de los gerentes	Masculino Femenino

Variables	Dimensiones	Indicadores
Sector de la actividad que realiza la empresa	Según la naturaleza del acto de servicio	Industrial
		Comercio
Motivaciones de la RSC	Motivación interna	Servicios
		Construcción
	Motivación externa	Otros
		Aumentar la motivación de los empleados
Desempeño e información de RSC	Desempeño Económico Desempeño Social Desempeño Ambiental	Mejorar la eficiencia de los trabajadores
		Reducir los reclamos de los clientes
		Mejorar la imagen de la empresa
		Producción de bienes
		Fuentes de trabajo
		Introducción de tecnologías limpias

Nota. Elaboración propia

3.4 Población

La población de estudio es definida como el conjunto de casos que permitirán elegir la muestra de estudio, y que cumple con una serie de características determinadas. (Arias, Villasis y Miranda, 2016)

La población de estudio de la investigación está constituida por las Pymes de la ciudad de Piura. Para la selección de la muestra de investigación se utilizó el muestreo no probabilístico que consiste en seleccionar a los sujetos de estudio en base a la apreciación del investigador en función de diferentes objetivos propios y particulares. (López y Fachelli, 2015). Para el cual se empleó la técnica no probabilística de Bola de Nieve, que consiste en identificar los casos de interés partiendo de alguien que se conoce u otro individuo que pueda resultar un buen candidato para participar de la investigación. (Martínez, 2017)

En función a ese criterio la presente investigación se seleccionó a 31 Pymes de la ciudad de Piura que están dispuestas a brindar información sobre las actividades de responsabilidad social que desarrollan y que tienen un número de trabajadores que oscila entre 11 y 250. Dichas empresas se presentan a continuación:

Tabla 4*Pymes en la ciudad de Piura*

Nombre de la empresa	Número de trabajadores	Actividad económica
Frigorífico San Jorge S.A.C	14	Suministro de vapor y de aire acondicionado
Polmart S.A.C	14	Venta de prendas de vestir y calzado
Hielos y Servicios S.A.C	17	Fabricación de otros productos químicos
Grupo Saravia Concesionario S.A.C-Grupo Saravia S.A.C.	13	Otras actividades de tipo servicio NCP
Vital S.A.C	36	Elaboración de productos alimenticios
Pepe's Pizzeria y trattoria E.I.R. L	12	Restaurantes, bares y cantinas
Químicos y equipos del Norte S.R. L	14	Ventas al por mayor no especializada
Inversiones Ludimar S.A.C.	18	Ventas al por mayor de alimentos, bebidas y trabajo
Grupo Corporativo Chanduvi	14	Consultoría de gestión
Innova Salud, Seguridad y Medio Ambiente	18	Actividades de atención de enfermería en instituciones
Montes Delgado-Abogados S.A.C.	11	Actividades jurídicas
El Romántico	11	Otras actividades de alojamiento
PRODEF S.R. L	74	Otras actividades de intermediación financiera
Constructora Orfi Contratistas Generales E.I.R.L	11	Construcción de edificios
Grupo Allemant Contratistas y Ejecutoras S.A.C.	12	Construcción de proyectos de servicio público
Inmobiliaria Miraflores S.A.C	93	Actividades inmobiliarias realizadas con bienes propios o arrendados
Consortio Veterinario del Norte Sociedad Anónima Cerrada	12	Actividades veterinarias
Constructora Alfaro Ingenieros E.I.R.L.	13	Construcción de edificios
Consultores en seguridad y medio ambiente E.I.R. L	11	Actividades de consultoría de gestión
Contratistas y Servicios generales Turela EIRL	11	Transporte de carga por carretera
Asociación Juvenil Imaginación Peruana Inca	13	Actividades de otras Asociaciones N.C. P

Nombre de la empresa	Número de trabajadores	Actividad económica
Institución educativa Particular Asunción S.A.C. I.E.P. Asunción S.A.C	11	Enseñanza preescolar y primaria
Punto Blanco S.A.C	201	Venta al por mayor alimentos, bebidas y tabaco
Negocios Generales Morana	17	Fabricantes de muebles
Desarrollo frutícola sudamericana Sociedad Anónima Cerrada-	145	Cultivo de otros frutos y nueces de árboles y arbustos
Computer Phone Center	17	Ventas al por menor de equipo periférico y de comunicaciones
Oftalmólogos asociados Ver S.A.C	11	Actividades de atención de enfermería
Discoteca las Kaskadas S.R. L	25	Actividades de servicio de bebidas
Consortio Legis AZVI	12	Actividades jurídicas
Negocios Pesqueros guíame mi Pedro	14	Actividad Pesquera

Nota. Fuente: Sunat- Consulta RUC / Elaboración propia

3.5 Técnica de observación

Para el desarrollo de la investigación se utilizó como técnica de recolección de datos un cuestionario, la cual se define como un método de recolección de datos que permite obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida. La recolección de los datos se realiza mediante el instrumento del cuestionario. (López y Fachelli, 2016)

3.5.1 Instrumento

Para la investigación se aplicó el cuestionario dirigido a los gerentes o propietarios de las empresas que han sido seleccionadas, para poder obtener información de las prácticas de responsabilidad social corporativa que desarrollan. Para el desarrollo del cuestionario se ha tomado como base el Global Reporting Initiative G-4, adaptado de Molina (2016), además el instrumento fue revisado por expertos especialistas de la facultad de Ciencias económicas y empresariales de la Universidad de Piura.

El cuestionario aplicado consta de 30 ítems de preguntas cerradas, con escala de respuesta ordinal de tipo Likert, las alternativas de respuesta son las siguientes:

1. Casi Nunca
2. Nunca
3. A veces
4. Casi Siempre
5. Siempre

3.5.2 Validez y Confiabilidad

La validez, es entendida como el grado en que un instrumento mide las variables a estudiar, es decir se verifica si las preguntas de una determinada encuesta están acordes con el tema de investigación, esto es que deben ser elaboradas de manera consistente y coherente basando en el planteamiento del problema y objetivos. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

Se consideró importante validar el instrumento con la finalidad de que su aplicación sea confiable y que sean útiles para investigaciones posteriores. La validación de los instrumentos se sometió al juicio de expertos, los cuales evaluarán que los ítems que los componen sean los correctos para cumplir con los objetivos de la investigación.

En cuanto a la confiabilidad es el grado en que un instrumento causa resultados sólidos y coherentes, para la presente investigación se utilizó el Alfa de Cronbach cuyo valor es de 0.802, el cual demuestra la confiabilidad del instrumento, obteniendo un resultado favorable.

3.6 Técnica de análisis de datos

El análisis de la información recolectada se realizó por medio del programa estadístico SPSS versión 25. La información se presentará por medio de gráficos y tablas de distribución de frecuencias, y posterior a ello, se procederá con su interpretación.

Asimismo, se realizó un análisis de asociación de los factores determinantes con las prácticas de RSC mediante el uso de la prueba estadística Chi-Cuadrado de Pearson.



Capítulo 4 Resultados

Para el desarrollo de la presente investigación se recopiló información relacionada al análisis de la percepción de la RSC en las Pymes de la ciudad de Piura, 2020, para ello se aplicó un cuestionario a 31 gerentes de las Pymes de la ciudad de Piura, dichos cuestionarios fueron desarrollados por propietarios de las Pymes encuestadas. Para un mejor análisis, a continuación, se detallan los resultados mediante la presentación de tablas de frecuencia y gráficos, los mismos que van acompañados con su interpretación.

Los resultados se han analizado considerando los objetivos y dimensiones de las variables que son objeto de investigación en el estudio.

Tabla 5

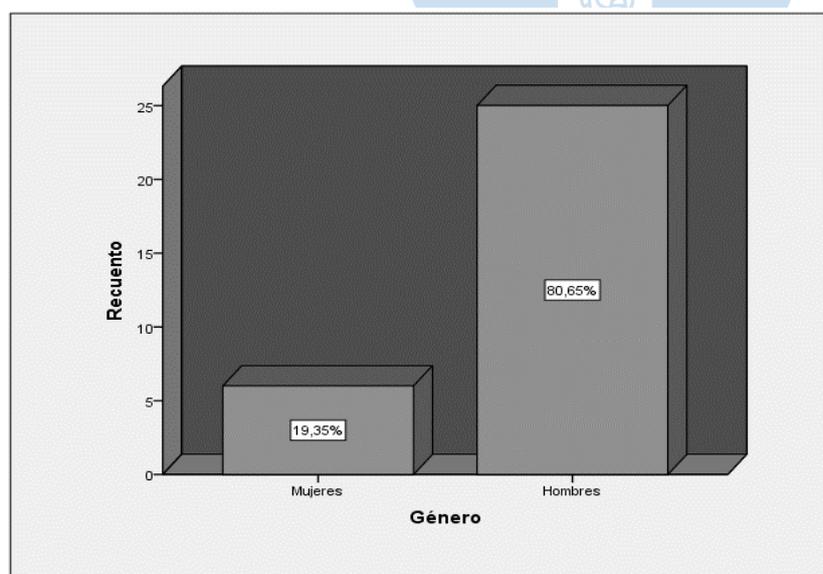
Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mujeres	6	19,4	19,4	19,4
	Hombres	25	80,6	80,6	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Nota. Fuente Respuesta al cuestionario del apéndice A

Figura 3

Género



Nota. Fuente Respuesta al cuestionario del apéndice A

Los resultados del cuestionario manifiestan que del total de encuestados el 81% fueron hombres y el 19% represento a las mujeres. Lo que significa que la mayoría de los gerentes o dueños de las Pymes son varones. Estos resultados se pueden encontrar en el trabajo de López (2018) titulado la RSC y su relación con el desempeño económico en las pymes de la ciudad de Valledupar, Colombia, el 76.3% fueron mujeres y el 23.8% varones.

Tabla 6

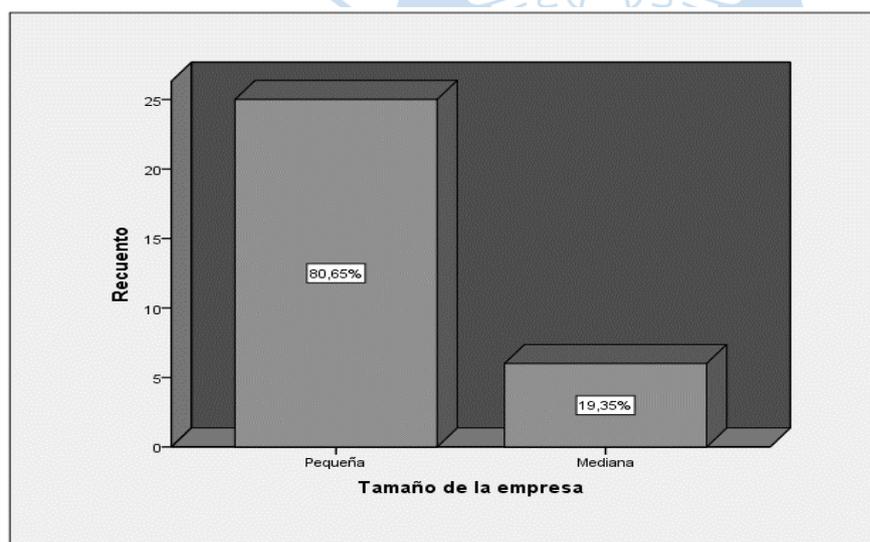
Tamaño de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pequeña	25	80,6	80,6	80,6
	Mediana	6	19,4	19,4	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

Figura 4

Tamaño de la empresa



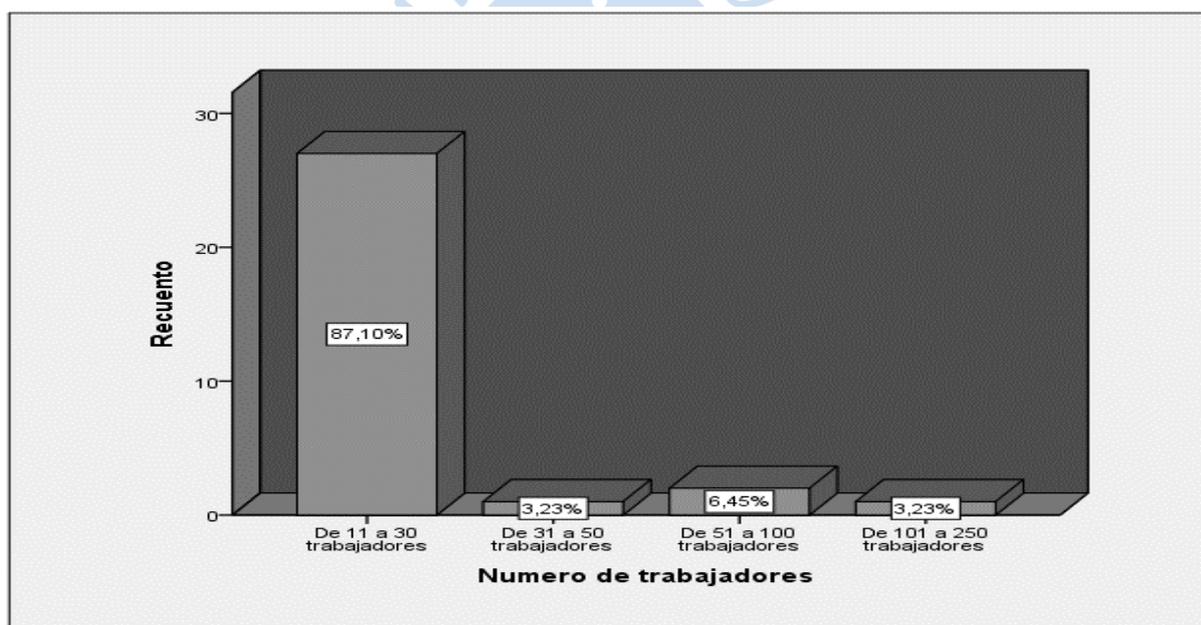
Nota. Respuesta al cuestionario del Apéndice A.

En base a lo mostrado en la tabla 6 se indican que, el 81% de los encuestados tiene una pequeña empresa, y el 19% posee una mediana empresa. Esto se contrasta con el trabajo de Córdova (2018), en su tesis titulada Aplicación de RSC en el marco del desarrollo empresarial de las Pymes en el mercado ecuatoriano, del total de encuestados, el 57% pertenece a pequeñas empresas, mientras que el 43% pertenece a medianas empresas. En conclusión, la ciudad de Piura se destaca por tener pequeñas y medianas empresas (Pymes).

Tabla 7*Número de trabajadores*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 11 a 30 trabajadores	27	87,1	87,1	87,1
	De 31 a 50 trabajadores	1	3,2	3,2	90,3
	De 51 a 100 trabajadores	2	6,5	6,5	96,8
	De 101 a 250 trabajadores	1	3,2	3,2	100,0
Total		31	100,0	100,0	

Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

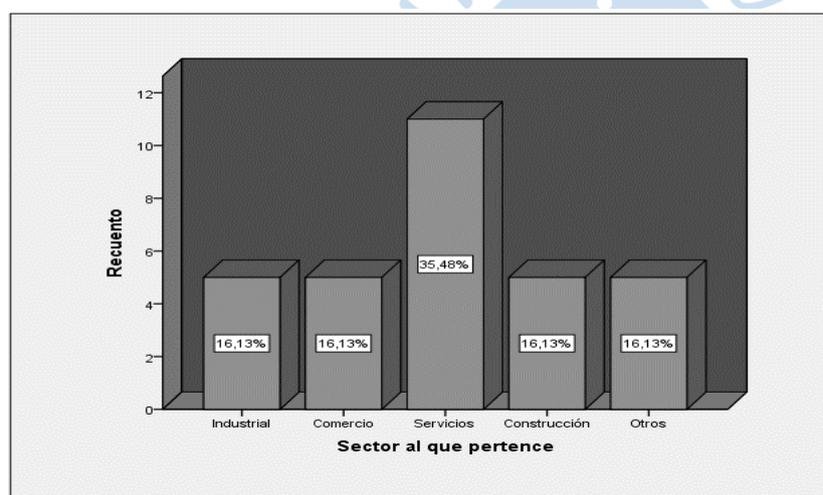
Figura 5*Número de trabajadores*

Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

La tabla 7, muestra que, del total de encuestados, el 87% manifiesta que cuenta de 11 a 30 trabajadores en su empresa, el 6,5% indica que tiene de 51 a 100 trabajadores, el 3,2% menciona que tienen de 31 a 50 trabajadores y en el mismo porcentaje considera de 101 a 250 trabajadores.

Tabla 8*Sector al que pertenece*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Industrial	5	16,1	16,1	16,1
	Comercio	5	16,1	16,1	32,3
	Servicios	11	35,5	35,5	67,7
	Construcción	5	16,1	16,1	83,9
	Otros	5	16,1	16,1	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

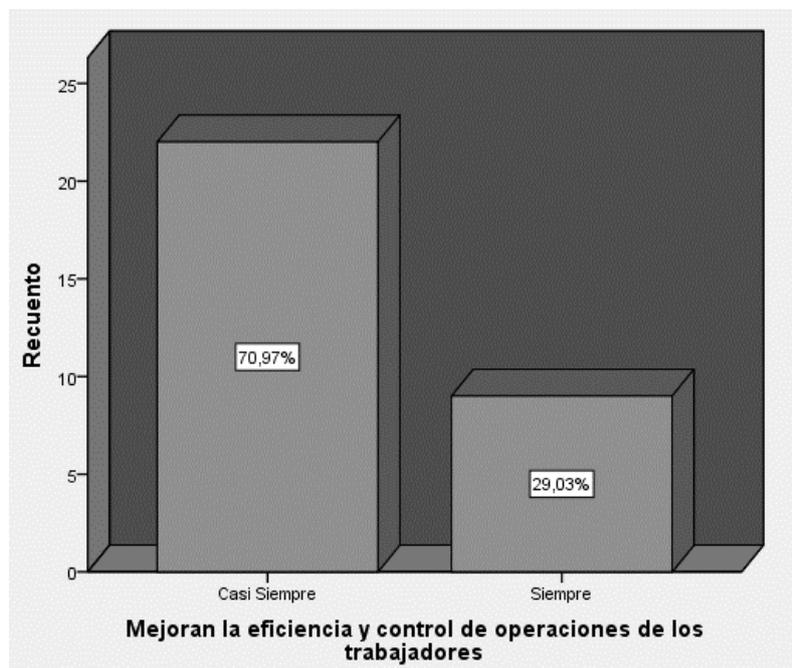
Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.**Figura 6***Sector al que pertenece**Nota.* Respuesta al cuestionario del anexo 1

A la luz de los resultados obtenidos, se destaca que la mayoría de los encuestados de las empresas pertenecen al sector servicios 35.5%, después se destaca el sector Industrial, comercio, construcción y otros con el mismo porcentaje de 16.1%.

Tabla 9*Mejoran la eficiencia y control de operaciones de los trabajadores*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	22	71,0	71,0	71,0
	Siempre	9	29,0	29,0	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

Figura 7*Control de operaciones de los trabajadores*

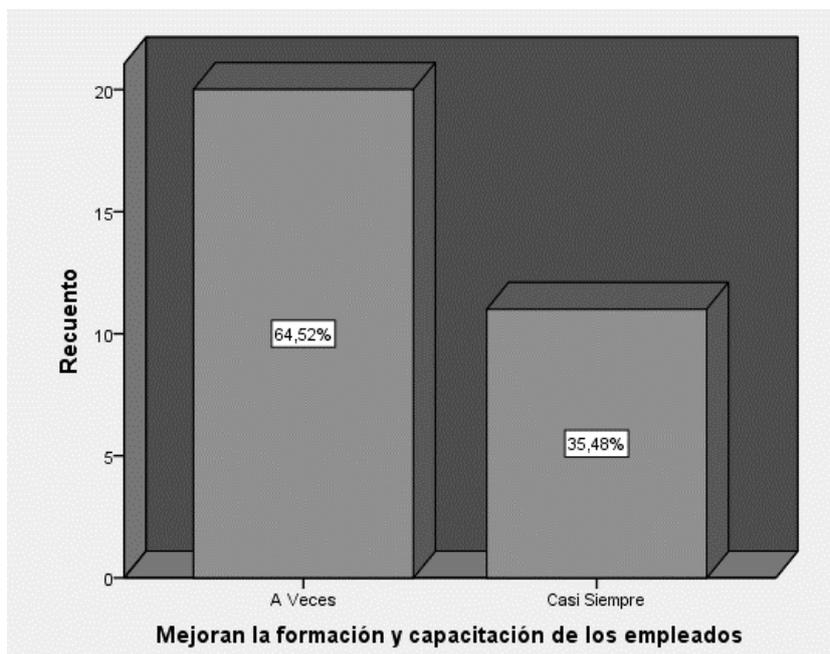
Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

Los resultados muestran que, del total de encuestados, el 71,0% casi siempre buscan mejorar la eficiencia y control de operaciones de sus trabajadores. Por otro lado, el 29,0% siempre mejora en el control de operaciones de sus trabajadores.

Tabla 10*Mejoran la formación y capacitación de los empleados*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A Veces	20	64,5	64,5	64,5
	Casi Siempre	11	35,5	35,5	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

Figura 8*Formación y capacitación de los empleados*

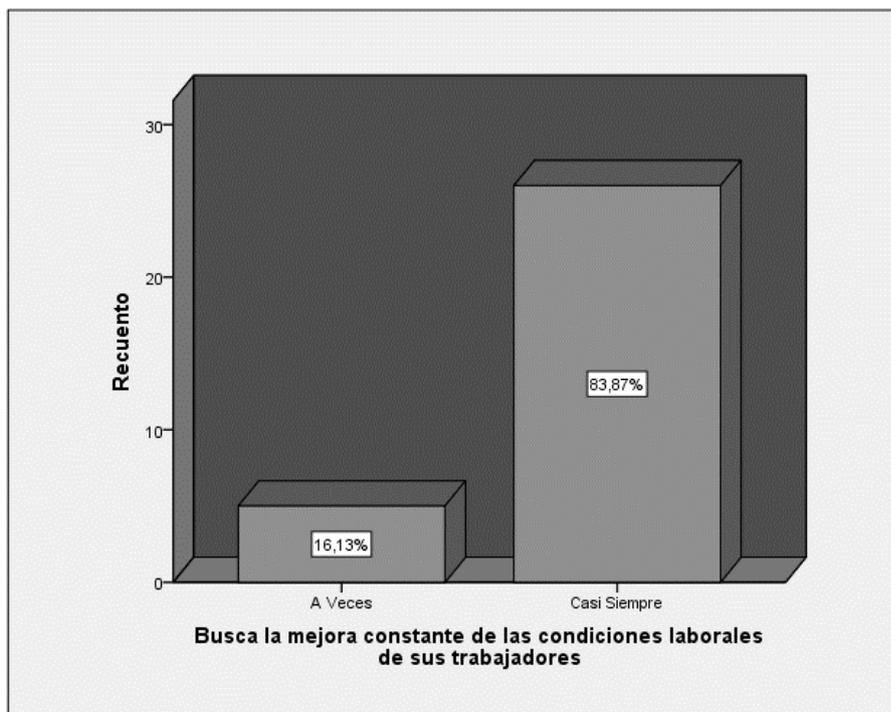
Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

Los resultados muestran que el 64,5 % a veces mejoran la formación y capacitación de los empleados, el 35,5% casi siempre busca mejorar la formación mediante la capacitación en sus trabajadores.

Tabla 11*Busca la mejora constante de las condiciones laborales de sus trabajadores*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A Veces	5	16,1	16,1	16,1
	Casi Siempre	26	83,9	83,9	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

Figura 9*Mejora de las condiciones laborales de sus trabajadores*

Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

Los resultados de la tabla 11, manifiestan que el 83,9% de los encuestados casi siempre tiende a mejorar las condiciones laborales de sus trabajadores. En cambio, el 16,1% a veces busca esa mejora en las condiciones en el trabajo.

Tabla 12

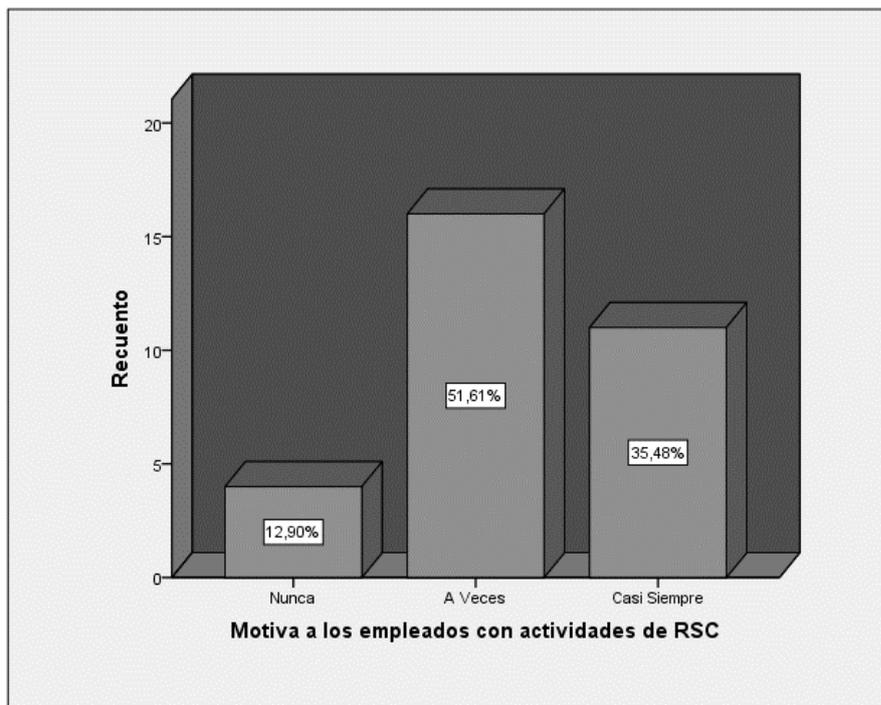
Motiva a los empleados con actividades de RSC

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	12,9	12,9	12,9
	A Veces	16	51,6	51,6	64,5
	Casi Siempre	11	35,5	35,5	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

Figura 10

Motiva a los empleados con actividades de RSC



Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

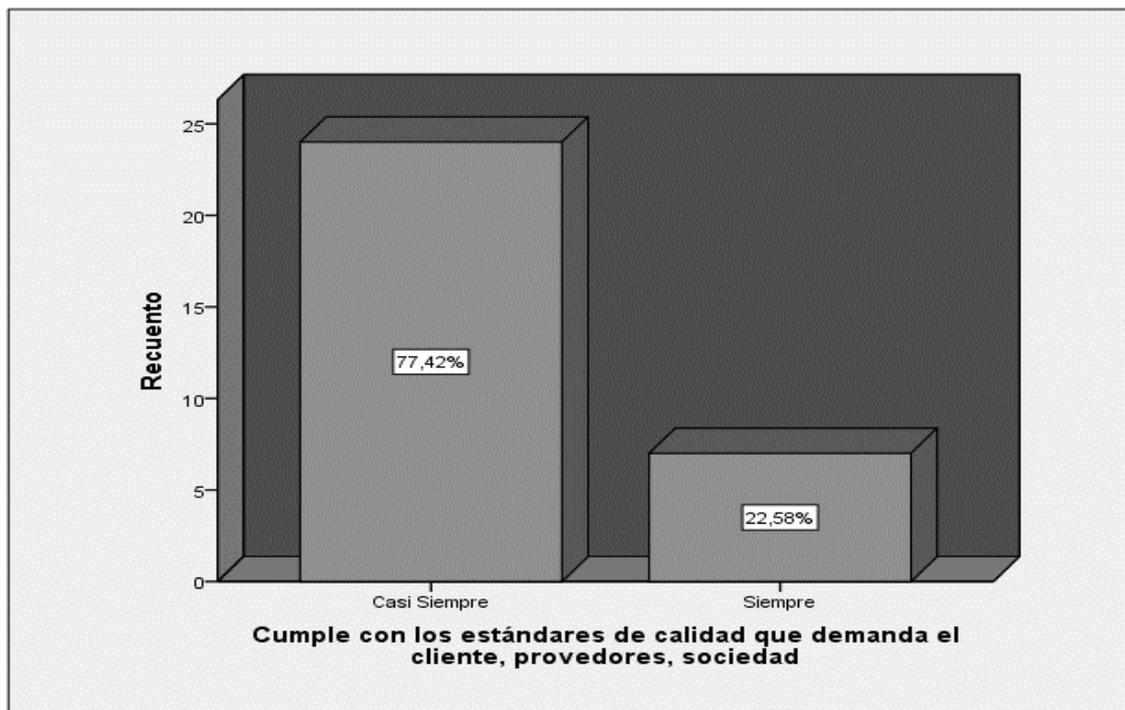
Los resultados de la tabla 12, muestran que de los encuestados el 51,6% a veces se preocupa por motivar a los empleados con actividades de RSC. Por otro lado, el 35,5% casi siempre motiva a sus empleados para realizar actividades de RSC. En cambio, el 12,9% manifiesta que nunca motiva a sus trabajadores acerca de las actividades de RSC.

Tabla 13

Cumple con los estándares de calidad que demanda el cliente, proveedores, sociedad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	24	77,4	77,4	77,4
	Siempre	7	22,6	22,6	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

Figura 11*Estándares de calidad*

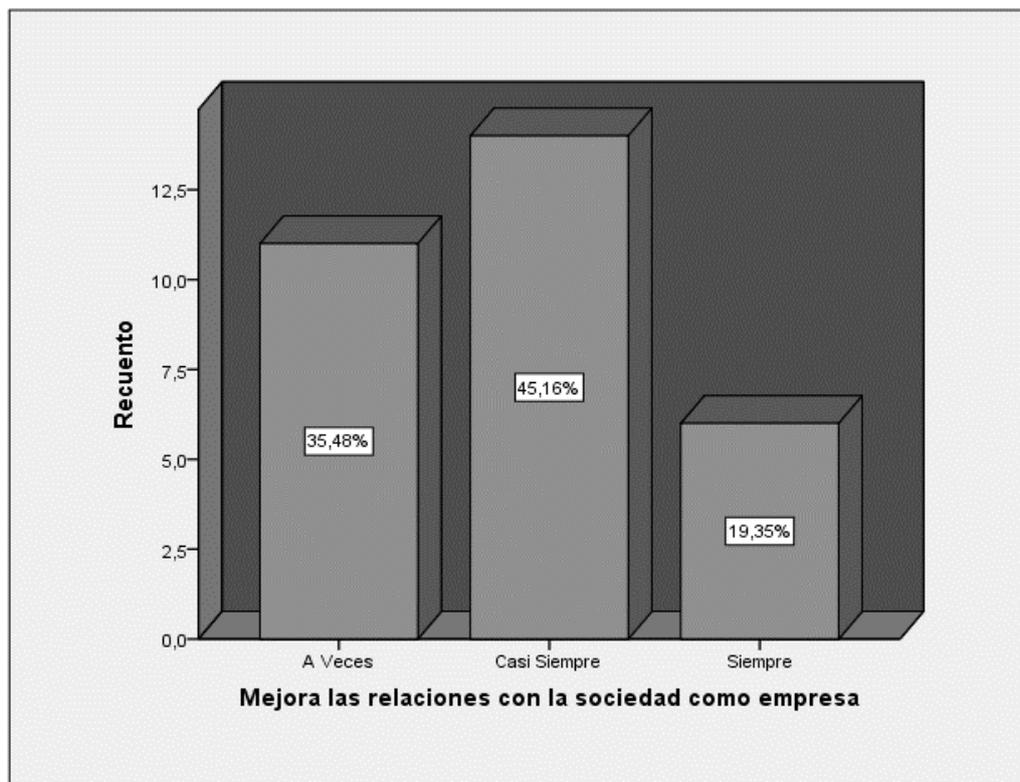
Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

Los resultados de la tabla 13, muestran que de todos los encuestados el 77,4% casi siempre cumple con los estándares de calidad que demanda el cliente, proveedores y la sociedad. En cambio, el 22,6% siempre cumplen con todos los estándares de calidad y satisfacción del cliente, proveedores y sociedad.

Tabla 14*Mejora las relaciones con la sociedad como empresa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A Veces	11	35,5	35,5	35,5
	Casi Siempre	14	45,2	45,2	80,6
	Siempre	6	19,4	19,4	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

Figura 12*Relaciones con la sociedad como empresa*

Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

Los resultados de la empresa en la tabla 14, manifiestan que del 100% de encuestados, el 45,2% casi siempre mejora sus relaciones como empresa con la sociedad. Por otra parte, el 19,4% siempre busca mejoras en las relaciones de la empresa hacia la sociedad. En cambio, el 35,5% a veces tiende a mejorar las relaciones con la sociedad como empresa.

Tabla 15

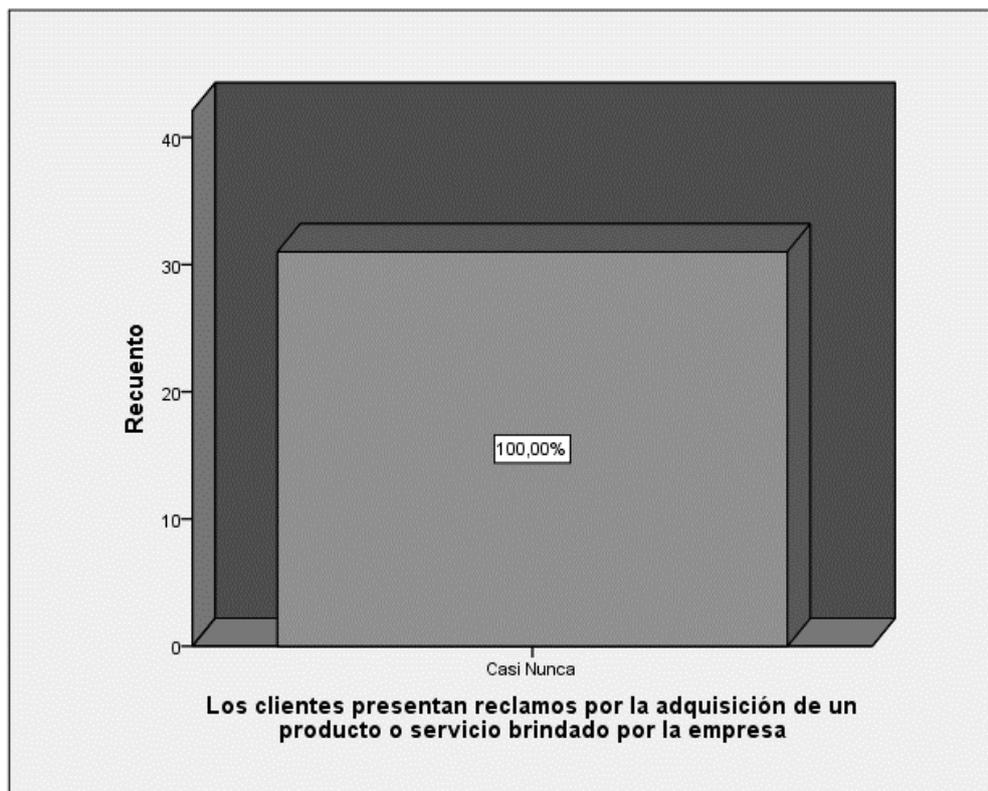
Los clientes presentan reclamos por la adquisición de un producto o servicio brindado por la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	31	100,0	100,0

Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

Figura 13

Reclamos por parte de los clientes al ofrecer un servicio



Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

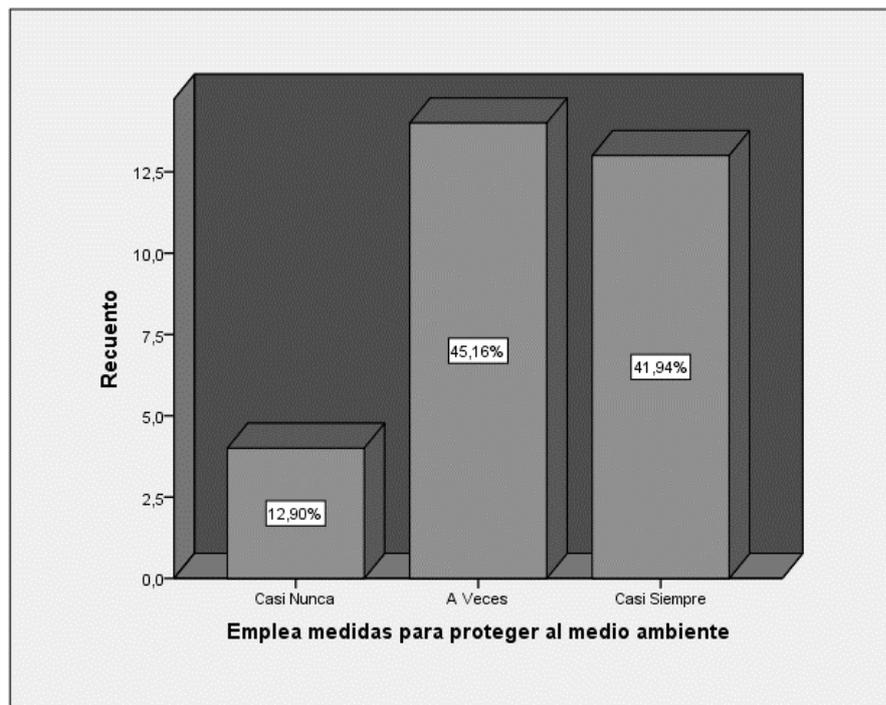
Los resultados de la tabla 15, muestran que de todos los encuestados el 100% considera que casi nunca los clientes presentan reclamos por la adquisición de un producto o servicio brindado por la empresa.

Tabla 16

Emplea medidas para proteger al medio ambiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	4	12,9	12,9	12,9
	A Veces	14	45,2	45,2	58,1
	Casi Siempre	13	41,9	41,9	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

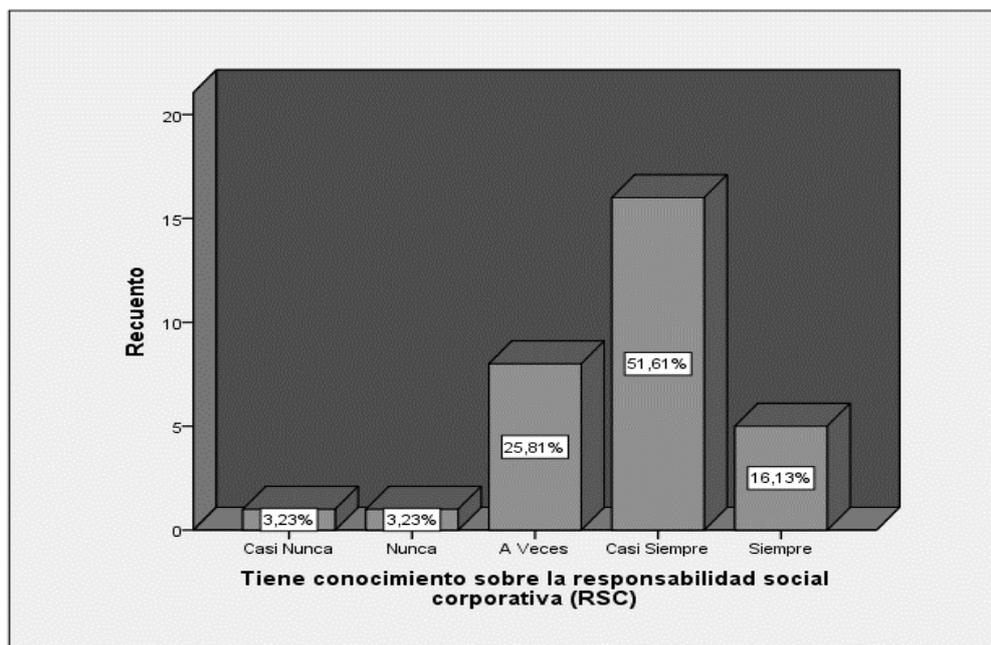
Figura 14*Emplea medidas para proteger al medio ambiente**Nota.* Respuesta al cuestionario del apéndice A.

En la tabla 16, se puede observar que, del total de encuestados, el 45,2% indica que a veces hace uso de medidas para proteger el medio ambiente. Por otro lado, el 41,9% manifestó que casi siempre emplea medidas que le permita proteger el medio ambiente. En cambio, el 12,9% casi nunca protege mediante medidas el medio ambiente.

Tabla 17*Tiene conocimiento sobre la RSC*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	1	3,2	3,2	3,2
	Nunca	1	3,2	3,2	6,5
	A Veces	8	25,8	25,8	32,3
	Casi Siempre	16	51,6	51,6	83,9
	Siempre	5	16,1	16,1	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

Figura 15*Conocimiento sobre RSC*

Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

Los resultados nos indican que del 100% de encuestados, el 51,6% indica tener casi siempre conocimiento sobre la RSC, el 25,8% manifiesta a veces conocer sobre el (RSC), el 16,1% tiene conocimiento siempre de la RSC y el 6,4% casi nunca o nunca conocer acerca de la RSC. Esto evidencia que los gerentes de la ciudad de Piura más del 50% conocen la RSC y que permitirá que beneficie a los trabajadores como a la sociedad en general.

Tabla 18

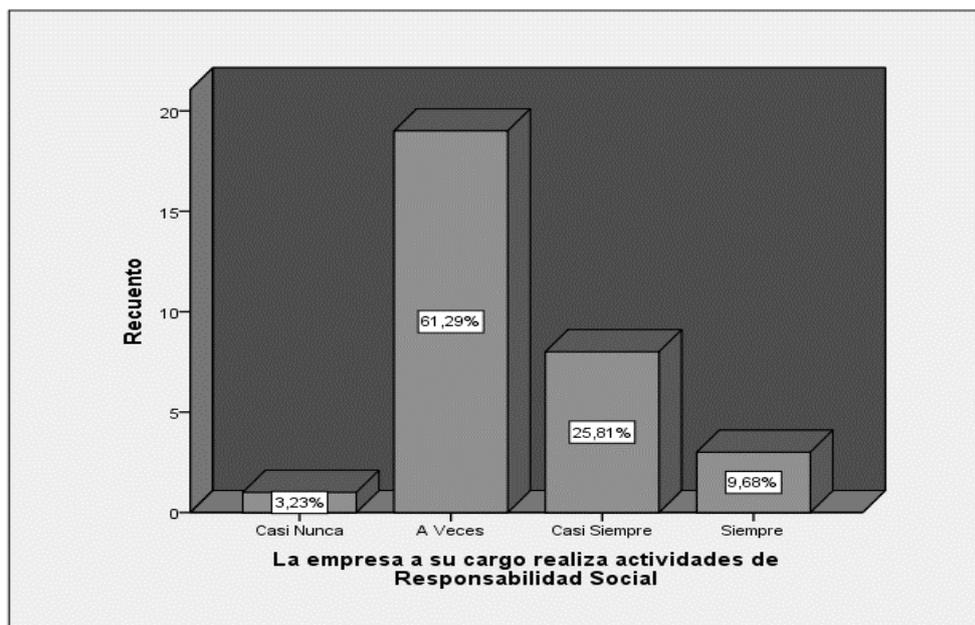
La empresa a su cargo realiza actividades de Responsabilidad Social

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	1	3,2	3,2	3,2
	A Veces	19	61,3	61,3	64,5
	Casi Siempre	8	25,8	25,8	90,3
	Siempre	3	9,7	9,7	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

Figura 16

Empresa a su cargo realiza actividades de responsabilidad social



Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

Los resultados de la tabla 18, muestran que del 100% de los encuestados, sobre la interrogante si la empresa a su cargo realiza actividades de RSC, se evidencia que el 61,3% responde que a veces se realiza actividades de responsabilidad, por otro lado, el 25,8% manifiesta que casi siempre destina en realizar las actividades y solo el 9,7% menciona que siempre hacen dichas actividades. En tanto se puede corroborar que la mayoría de los gerentes si efectúan actividades en beneficio de la sociedad.

Tabla 19

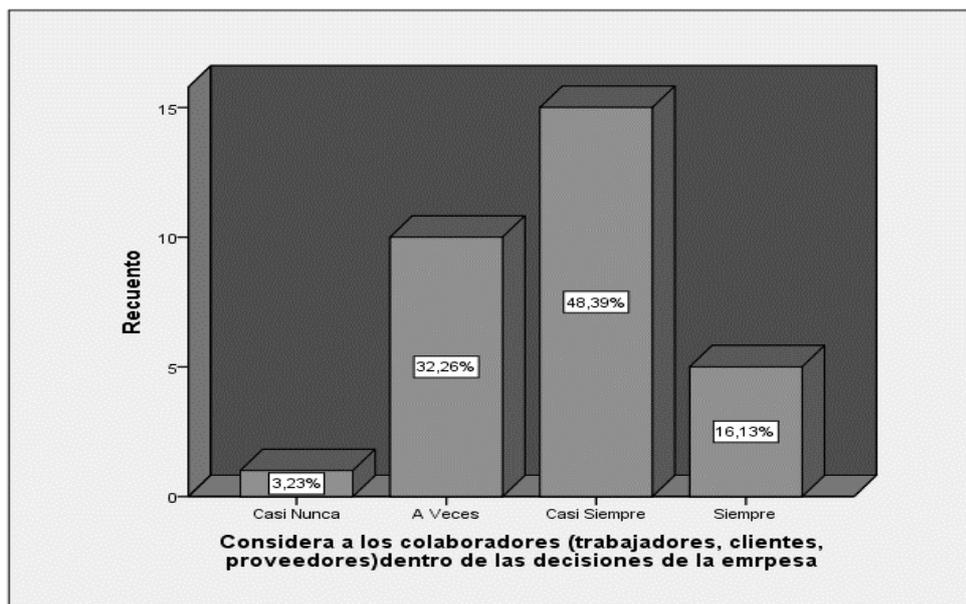
Considera a los colaboradores (trabajadores, clientes, proveedores) dentro de las decisiones de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	1	3,2	3,2	3,2
	A Veces	10	32,3	32,3	35,5
	Casi Siempre	15	48,4	48,4	83,9
	Siempre	5	16,1	16,1	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

Figura 17

Considera a los colaboradores dentro de las decisiones de la empresa



Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

La tabla 19 muestra de la encuesta realizada a los gerentes de las pymes del 100%, el 48,4% casi siempre considera a los colaboradores (trabajadores, clientes, proveedores) dentro de las decisiones que toma la empresa, el 32,3% manifiesta que a veces entra en la consideración los colaboradores para las decisiones en la empresa y el 16,1% que siempre están dentro de la consideración para la toma de decisiones. Por lo que se puede inferir que la mayoría de los gerentes trabajan de la mano con sus colaboradores para la toma de decisiones en beneficio común.

Tabla 20

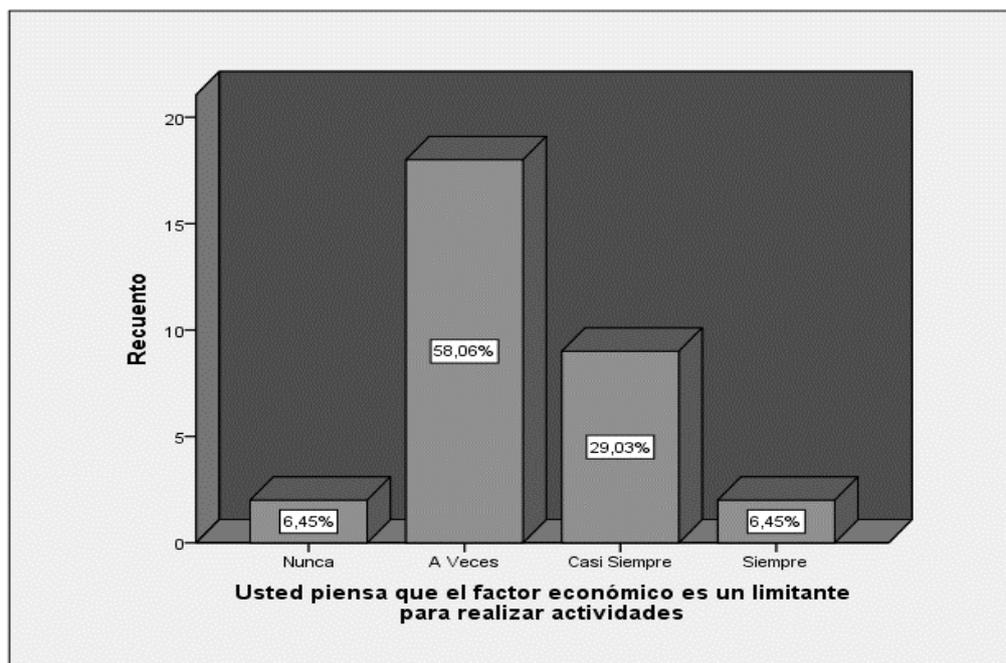
Usted piensa que el factor económico es un limitante para realizar actividades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	6,5	6,5	6,5
	A Veces	18	58,1	58,1	64,5
	Casi Siempre	9	29,0	29,0	93,5
	Siempre	2	6,5	6,5	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

Figura 18

Factor económico limitante para realizar actividades



Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

Los resultados encontrados indican que el 58,1% de los encuestados manifiesta que a veces piensa que el factor económico es una limitante para realizar las actividades. Además, se observa que el 29,0% casi siempre piensa como una limitante el factor económico para las actividades. Asimismo, el 6,5% cree que siempre es limitante el factor económico y el otro 6,5% considera que no es un factor para considerar. Por lo que se infiere que la mayoría si considera al factor económico como un limitante en realizar y ejecutar las actividades.

Tabla 21

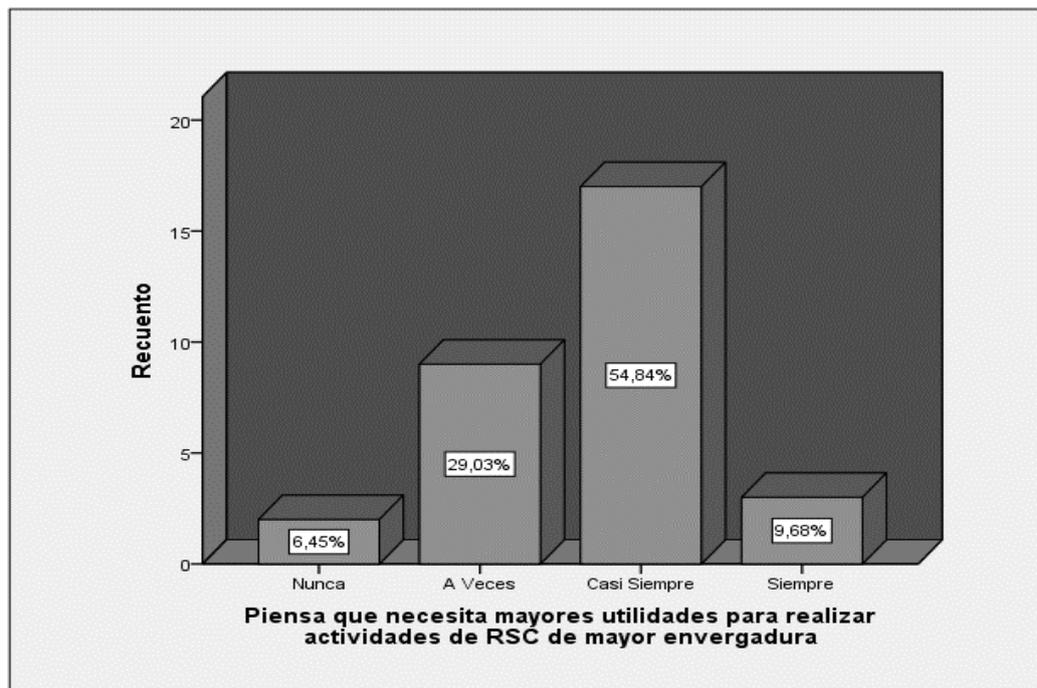
Piensa que necesita mayores utilidades para realizar actividades de RSC de mayor envergadura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	6,5	6,5	6,5
	A Veces	9	29,0	29,0	35,5
	Casi Siempre	17	54,8	54,8	90,3
	Siempre	3	9,7	9,7	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

Figura 19

Utilidades para realizar actividades de RSC de mayor envergadura



Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

La tabla 21 muestra que, en caso de los gerentes sobre si necesitan mayores utilidades para realizar actividades de RSC de mayor envergadura, el 54,8% respondió casi siempre, el 29,0% manifiesta que a veces y el 9,7% siempre. Mientras que el 6,5% revelaron que nunca. En base a la información se puede concluir que la mayoría de los encuestados si considera tener una mejor utilidad para realizar actividades de RSC.

Tabla 22

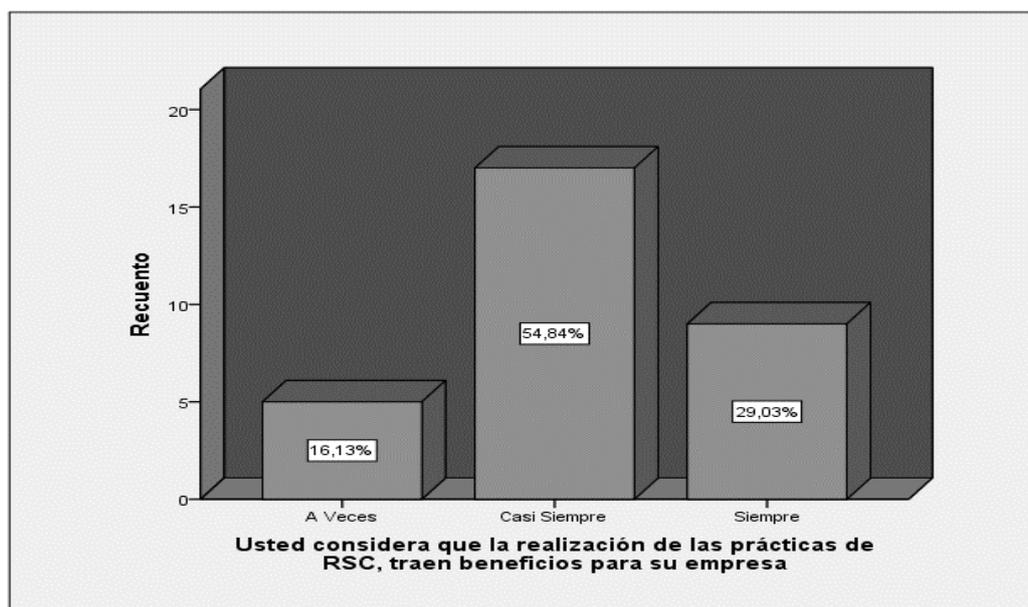
Usted considera que la realización de las prácticas de RSC, traen beneficios para su empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A Veces	5	16,1	16,1	16,1
	Casi Siempre	17	54,8	54,8	71,0
	Siempre	9	29,0	29,0	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

Figura 20

Prácticas de RSC, traen beneficios para su empresa



Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

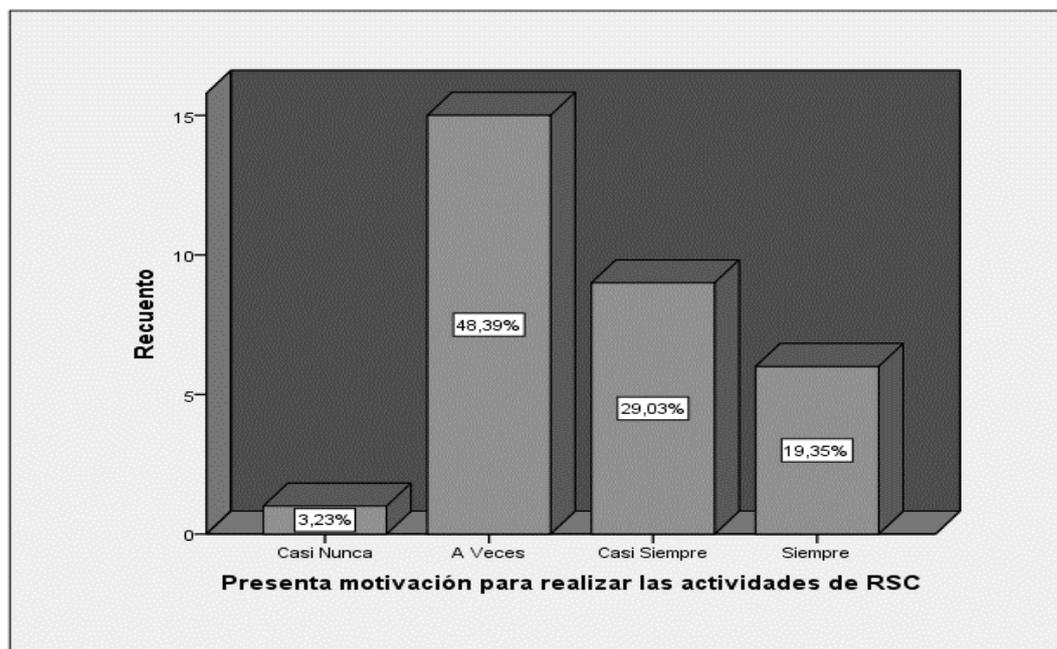
La tabla 22, del 100% de los encuestados manifiestan el 54,8% que casi siempre realizar prácticas de RSC, genera beneficios para la empresa, el 29,0% responde que siempre es beneficioso para la empresa realizar RSC y el 16% resalta que a veces el realizar prácticas de RSC, trae beneficios para la empresa. En conclusión, más de la mitad de los encuestados refieren que si trae beneficios realizar RSC.

Tabla 23

Presenta motivación para realizar las actividades de RSC

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	1	3,2	3,2	3,2
	A Veces	15	48,4	48,4	51,6
	Casi Siempre	9	29,0	29,0	80,6
	Siempre	6	19,4	19,4	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

Figura 21*Motivación para realizar las actividades de RSC*

Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

Tal como lo muestra la tabla 23, se puede observar que el 48,4% de los gerentes de las Pymes, consideran que a veces existe motivación para realizar las actividades de RSC, el 29,0% respondió que casi siempre hay motivación en llevar a cabo RSC y el 19,4% considera que siempre existe motivación para llevar actividades de RSC a la población en su beneficio y también de la empresa.

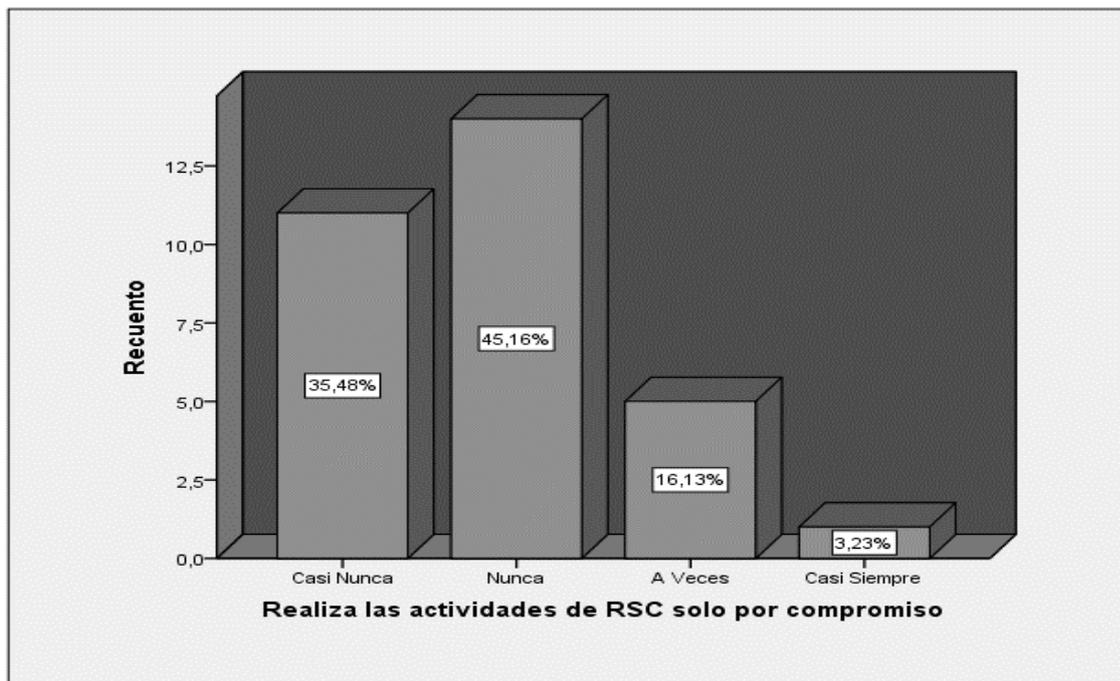
Tabla 24*Realiza las actividades de RSC solo por compromiso*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	11	35,5	35,5	35,5
	Nunca	14	45,2	45,2	80,6
	A Veces	5	16,1	16,1	96,8
	Casi Siempre	1	3,2	3,2	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

Figura 22

Realiza las actividades de RSC solo por compromiso



Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

En la tabla 24, los resultados señalan que las actividades de RSC se realizan por compromiso, el 45,2% señala que nunca se lleva a cabo con presión sino de voluntad propia, el 35,5% manifiesta que casi nunca se realiza por compromiso y el 16,1% menciona que a veces se realiza por compromiso.

Tabla 25

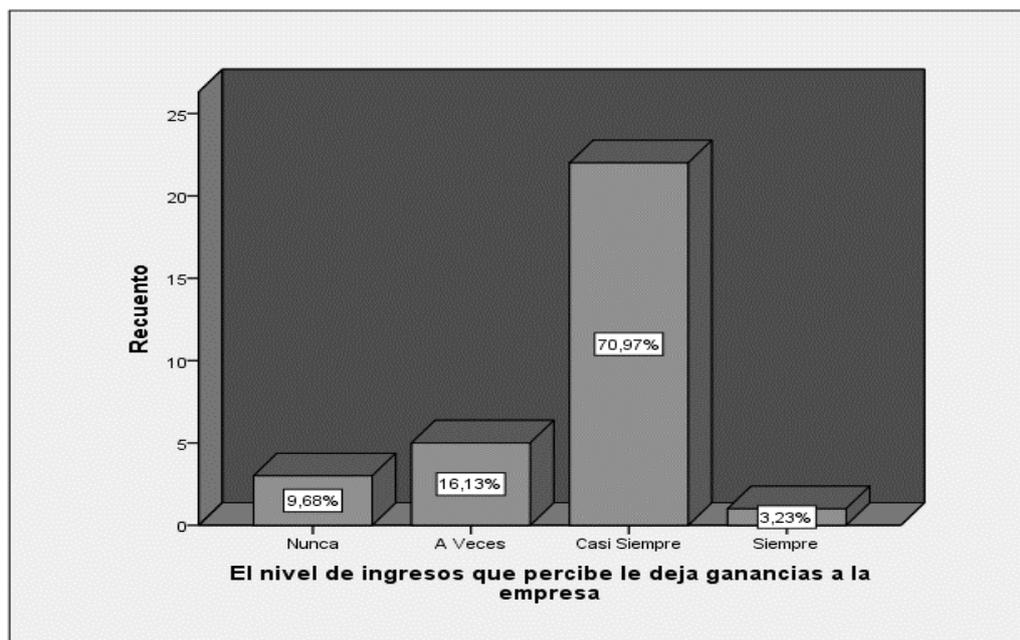
El nivel de ingresos que percibe le deja ganancias a la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	9,7	9,7	9,7
	A Veces	5	16,1	16,1	25,8
	Casi Siempre	22	71,0	71,0	96,8
	Siempre	1	3,2	3,2	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

Figura 23

Nivel de ingresos que percibe le deja ganancias a la empresa



Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

Con referencia a la tabla 25, los gerentes manifestaron que los ingresos que perciben el 71,0% casi siempre le deja ganancias a la empresa, el 16,1% indicaron que a veces les deja ganancias y un 9,7% dijeron que nunca les deja ganancias solo recuperan lo invertido.

Tabla 26

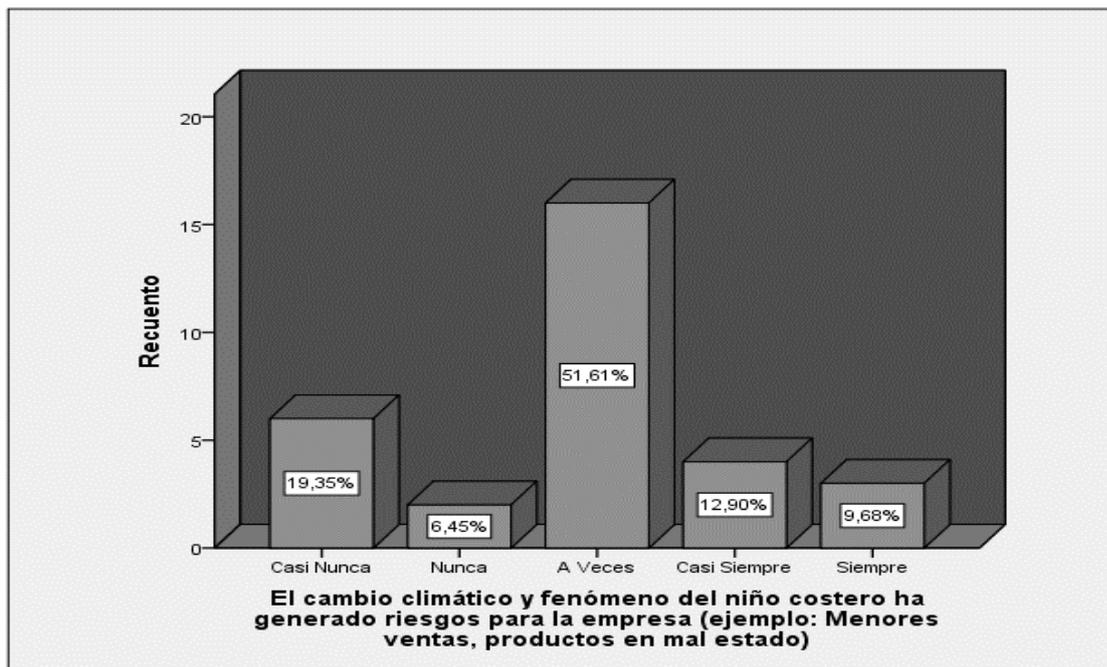
El cambio climático y fenómeno del niño costero ha generado riesgos para la empresa (ejemplo: Menores ventas, productos en mal estado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	6	19,4	19,4	19,4
	Nunca	2	6,5	6,5	25,8
	A Veces	16	51,6	51,6	77,4
	Casi Siempre	4	12,9	12,9	90,3
	Siempre	3	9,7	9,7	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

Figura 24

Cambio climático y fenómeno del niño costero ha generado riesgos para la empresa



Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

Los resultados de la tabla 26 muestran que el 51,6% de los encuestados considera a veces el cambio climático y fenómeno del niño costero como un riesgo para la empresa, por otra parte, el 19,4% indica que casi nunca lo consideran como un riesgo, asimismo el 12,9% manifiestan que casi siempre el cambio climático y los fenómenos del niño son riesgos para la empresa. Se puede concluir que la mayoría de los gerentes de las Pymes considera como un factor de riesgo el cambio climático y el fenómeno del niño costero.

Tabla 27

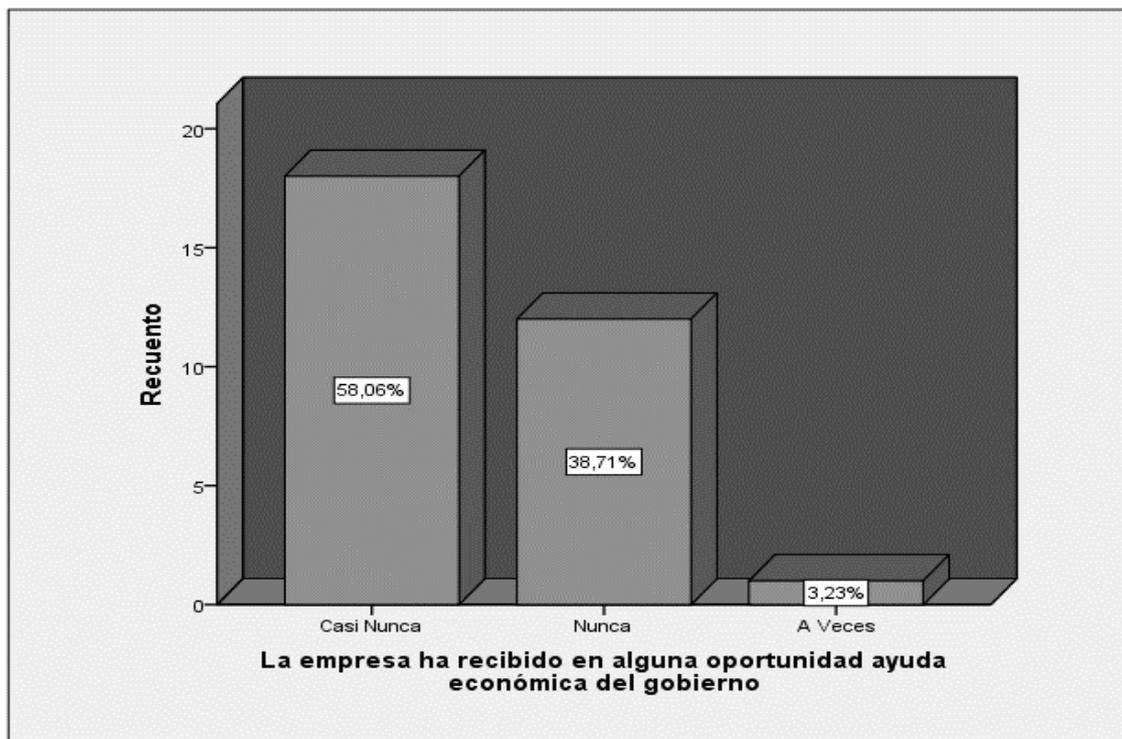
La empresa ha recibido en alguna oportunidad ayuda económica del gobierno

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	18	58,1	58,1	58,1
	Nunca	12	38,7	38,7	96,8
	A Veces	1	3,2	3,2	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

Figura 25

Ha recibido en alguna oportunidad ayuda económica del gobierno



Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

Los resultados evidencian que el 58,7% de los gerentes de las Pymes, manifiesta que casi nunca han recibido ayuda económica del gobierno, el 38,7% respondió que nunca ha sido apoyado por el gobierno de forma económica y el 3,2% considero que a veces. En otras palabras, las Pymes resuelven sus dificultades por sus propios medios.

Tabla 28

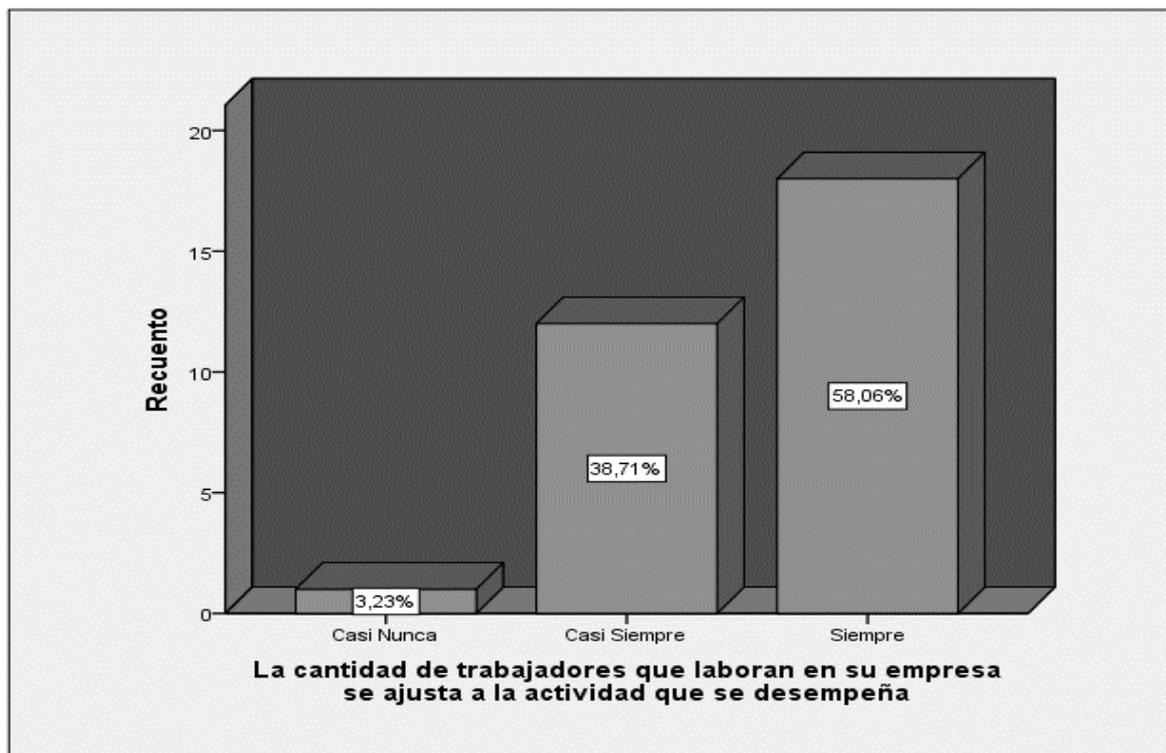
La cantidad de trabajadores que laboran en su empresa se ajusta a la actividad que se desempeña

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	1	3,2	3,2	3,2
	Casi Siempre	12	38,7	38,7	41,9
	Siempre	18	58,1	58,1	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

Figura 26

La cantidad de trabajadores que laboran en su empresa se ajusta a la actividad que se desempeña



Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

En tabla 28 se observa que el 58,6% de los encuestados siempre cuentan con los trabajadores según la actividad que desempeña. En cambio, el 38,7% menciona que casi siempre tienen los trabajadores de acuerdo con la actividad que se desempeñan. Por otro lado, el 3,23% casi siempre tiene en su empresa a los trabajadores según la actividad que desarrollan.

Tabla 29

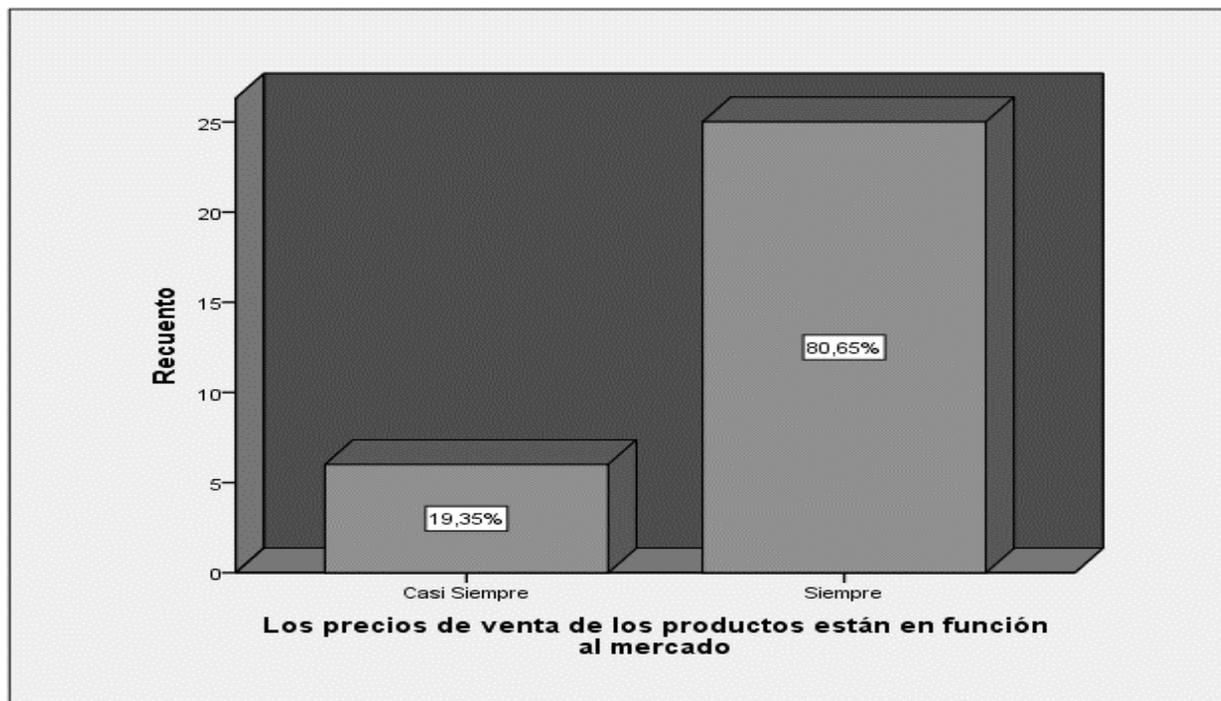
La cantidad de trabajadores que laboran en su empresa se ajusta a la actividad que se desempeña

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	6	19,4	19,4	19,4
	Siempre	25	80,6	80,6	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

Figura 27

Los precios de venta de los productos están en función al mercado



Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

De la tabla 29, se infiere que el 80,65% de los encuestados manifiesta que siempre los precios de venta de sus productos están en función al mercado. En cambio, el 19,35% de menciona que casi siempre sus productos están al precio del mercado.

Tabla 30

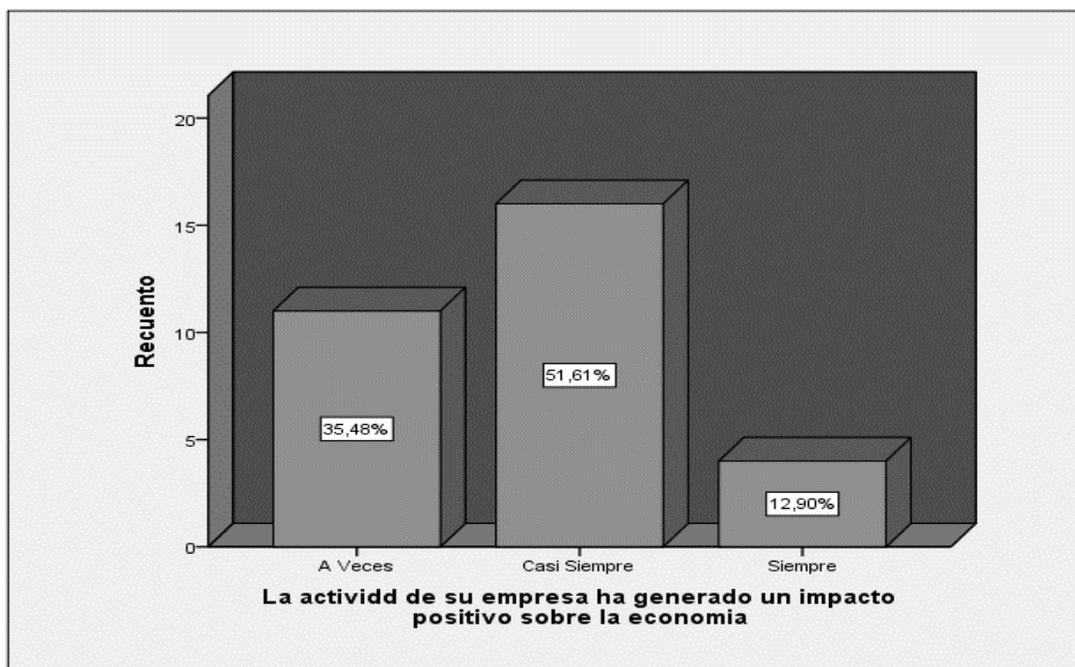
La actividad de su empresa ha generado un impacto positivo sobre la economía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A Veces	11	35,5	35,5	35,5
	Casi Siempre	16	51,6	51,6	87,1
	Siempre	4	12,9	12,9	100,0
Total		31	100,0	100,0	

Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

Figura 28

La actividad de su empresa ha generado un impacto positivo sobre la economía



Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

En la tabla 30, se observa que el 61,6% de los gerentes, considera que casi siempre han generado un impacto positivo en la economía principalmente por la generación de empleo y la participación en el producto bruto interno (PBI). Mientras que el 35,5% manifiesta que a veces su empresa genera impacto positivo en la economía.

Tabla 31

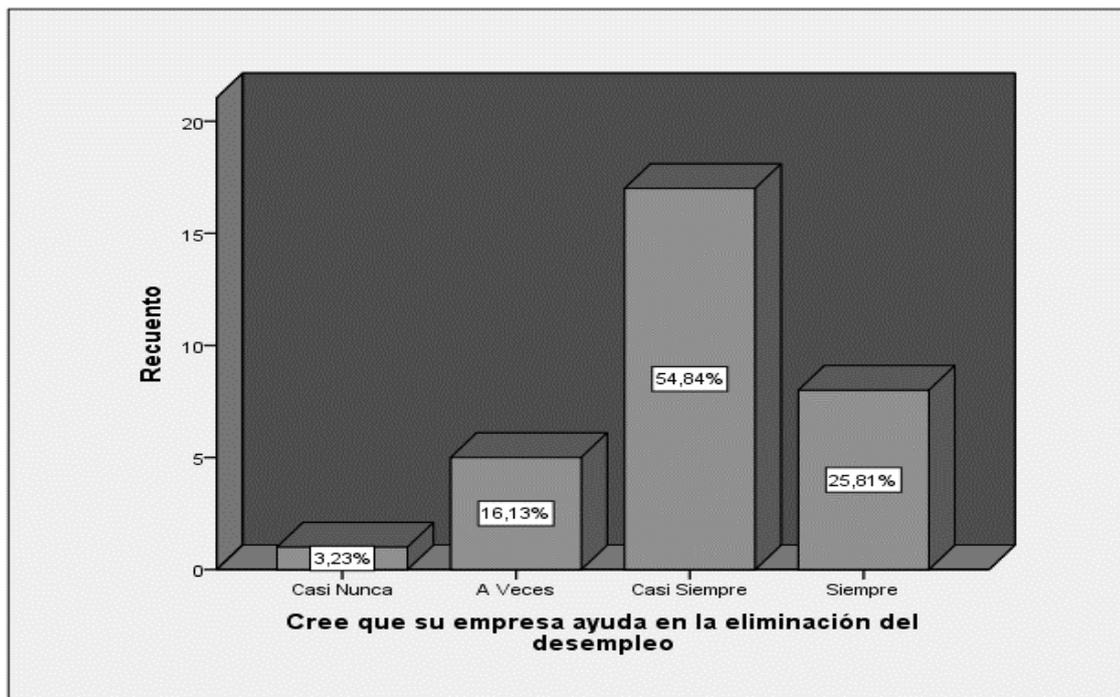
Cree que su empresa ayuda en la eliminación del desempleo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	1	3,2	3,2	3,2
	A Veces	5	16,1	16,1	19,4
	Casi Siempre	17	54,8	54,8	74,2
	Siempre	8	25,8	25,8	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

Figura 29

Cree que su empresa ayuda en la eliminación del desempleo



Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

En la tabla 31, del 100% de los encuestados el 54,8% considera que casi siempre la empresa ayuda en la eliminación del desempleo, el 25,8% manifestó que siempre apoya en brindar empleo a las personas, el 16,1% respondió que a veces ayuda en la eliminación del desempleo. Esto evidencia que las Pymes en la ciudad de Piura en un 80% ayuda a que la población obtenga empleo y reducir la brecha del desempleo.

Tabla 32

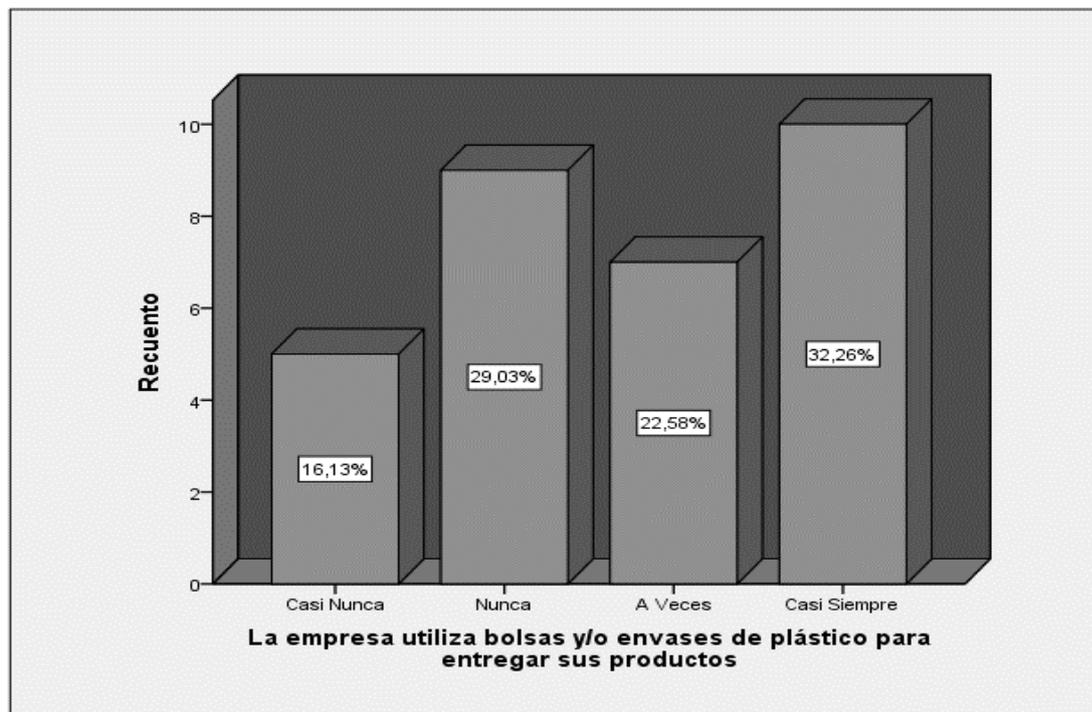
La empresa utiliza bolsas y/o envases de plástico para entregar sus productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	5	16,1	16,1	16,1
	Nunca	9	29,0	29,0	45,2
	A Veces	7	22,6	22,6	67,7
	Casi Siempre	10	32,3	32,3	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

Figura 30

Utiliza bolsas y/o envases de plástico para entregar sus productos



Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

La tabla 32 muestra que la mayoría de los gerentes de las Pymes en un 32,3% considera que casi siempre usa los envases de plástico en la entrega de sus productos, por otro parte el 29,0 respondió que nunca entrega productos en envases de plástico, el 22,6% indica que a veces entrega bolsas de plástico y el 16,1% menciona que casi nunca lo hace. Se puede concluir que la mayoría de los gerentes entregan sus productos con otro tipo de material que no es plástico.

Tabla 33

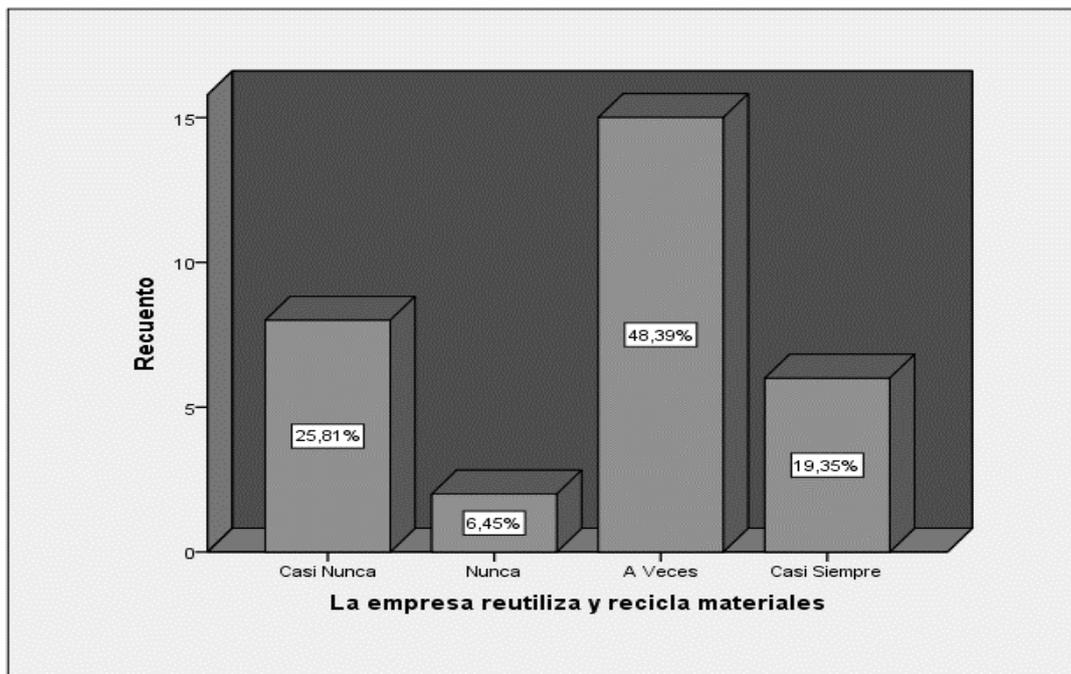
La empresa reutiliza y recicla materiales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	8	25,8	25,8	25,8
	Nunca	2	6,5	6,5	32,3
	A Veces	15	48,4	48,4	80,6
	Casi Siempre	6	19,4	19,4	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

Figura 31

La empresa reutiliza y recicla materiales



Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

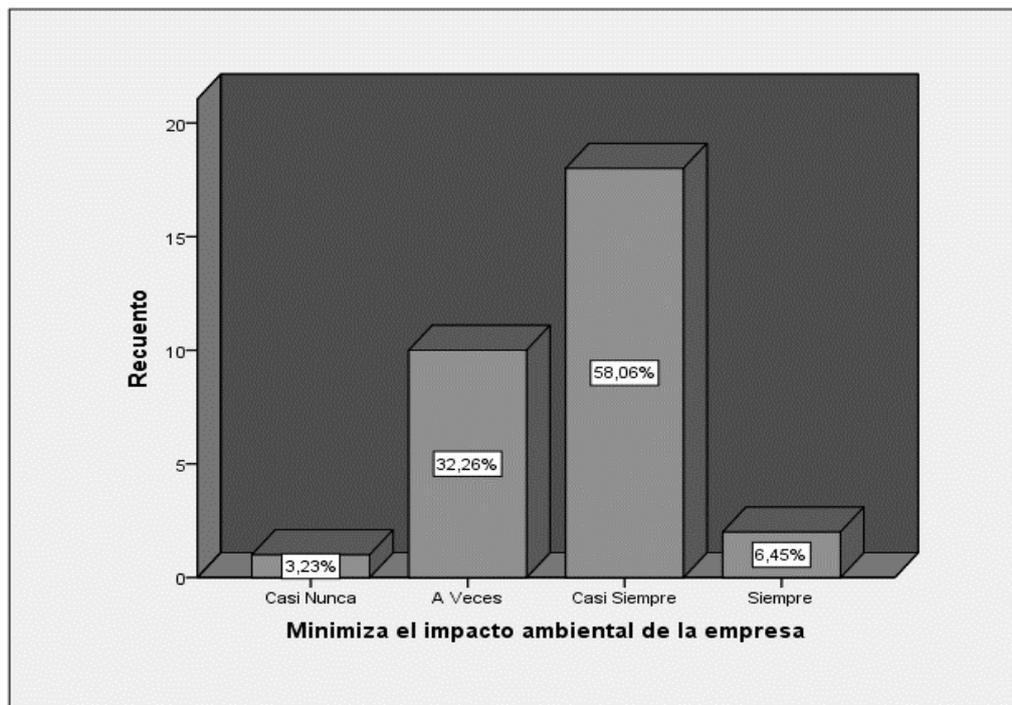
Los resultados muestran que del 100% de los encuestados, el 48,4% considera que a veces reutiliza y recicla materiales en las empresas. Por otra parte, el 25,8% casi nunca recicla los materiales, asimismo el 19,4% manifiesta que casi siempre recicla y el 6,5% menciona que nunca lo hace. En base a lo anterior se puede deducir que el 67% de los gerentes encuestados reutiliza sus materiales lo que significa que aportan con disminuir la contaminación del medio ambiente.

Tabla 34

Minimiza el impacto ambiental de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	1	3,2	3,2	3,2
	A Veces	10	32,3	32,3	35,5
	Casi Siempre	18	58,1	58,1	93,5
	Siempre	2	6,5	6,5	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

Figura 32*Minimiza el impacto ambiental de la empresa*

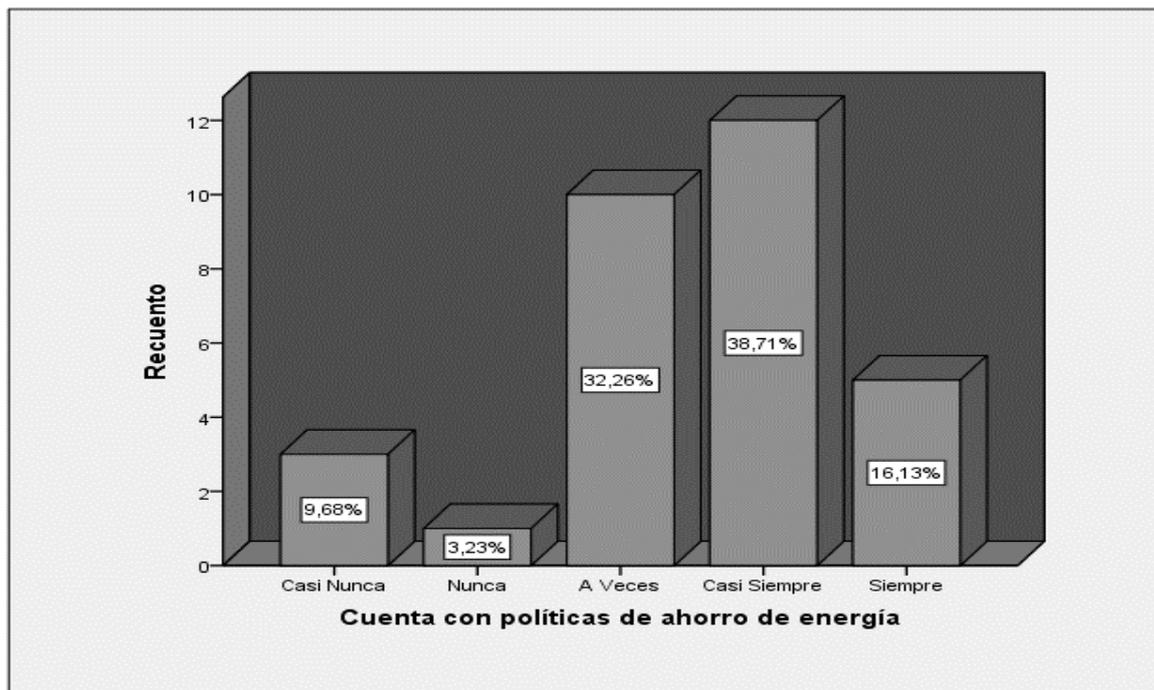
Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

En la tabla N° 34, se puede inferir que del total de encuestados el 58,1% manifestó que casi siempre sus labores como empresa tratan de minimizar el impacto ambiental, asimismo el 32,3% menciona que a veces lo realiza y el 6,5% siempre tratan de minimizar el impacto ambiental. Se infiere que el 90% de los gerentes tratan de minimizar el impacto del medio ambiente desde su rol de empresario.

Tabla 35*Cuenta con políticas de ahorro de energía*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	3	9,7	9,7	9,7
	Nunca	1	3,2	3,2	12,9
	A Veces	10	32,3	32,3	45,2
	Casi Siempre	12	38,7	38,7	83,9
	Siempre	5	16,1	16,1	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

Figura 33*Cuenta con políticas de ahorro de energía*

Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

En la tabla 35, se muestra que el 38.7% de encuestados casi siempre cuenta con políticas de ahorro de energía en sus empresas, el 32,3% manifiesta que a veces emplean políticas de ahorro en energía. Por otro lado, el 16.1% indica que siempre tiene políticas sobre cómo ahorrar energía y el 12,9% están en el rango de casi nunca y nunca consideran políticas de ahorro en energía.

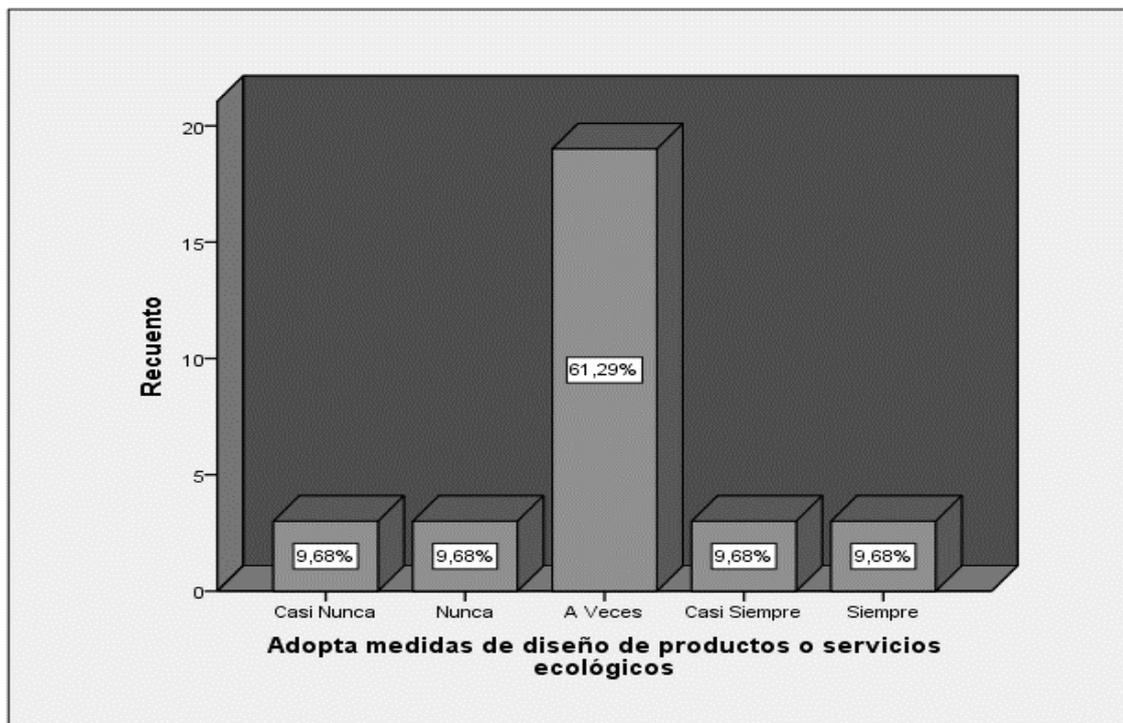
Tabla 36*Adopta medidas de diseño de productos o servicios ecológicos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	3	9,7	9,7	9,7
	Nunca	3	9,7	9,7	19,4
	A Veces	19	61,3	61,3	80,6
	Casi Siempre	3	9,7	9,7	90,3
	Siempre	3	9,7	9,7	100,0
Total		31	100,0	100,0	

Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

Figura 34

Adopta medidas de diseño de productos o servicios ecológicos



Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

La tabla 36 muestra que el 61,3% de los gerentes encuestados indican que a veces adoptan diseños con productos o servicios ecológicos, el 9,7% dentro de los rangos de casi nunca, nunca, casi siempre y siempre adopta diseño en los productos ecológicos. Por lo que se concluye que el 80% si adoptan diseños para sus productos.

Tabla 37

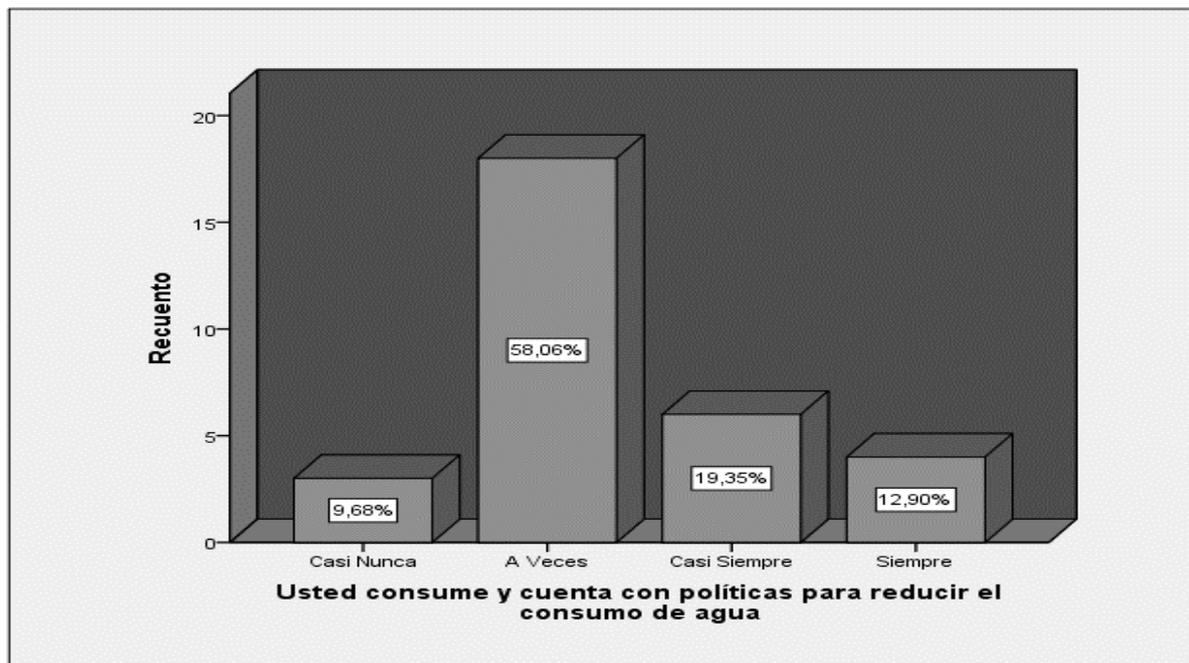
Usted consume y cuenta con políticas para reducir el consumo de agua

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	3	9,7	9,7	9,7
	A Veces	18	58,1	58,1	67,7
	Casi Siempre	6	19,4	19,4	87,1
	Siempre	4	12,9	12,9	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

Figura 35

Consumo y cuenta con políticas para reducir el consumo de agua



Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

Los resultados muestran que el 58,1% de los encuestados a veces cuentan con políticas para disminuir el consumo de agua, el 19,4% considera que casi siempre cuentan con políticas que buscan reducir lo que se consume en agua. Por otro lado, el 12,9% manifiesta que siempre emplea sus políticas de disminución de consumo de agua. Por lo que se concluye que el 90% si cuenta con políticas para disminuir el consumo en el agua.

Tabla 38

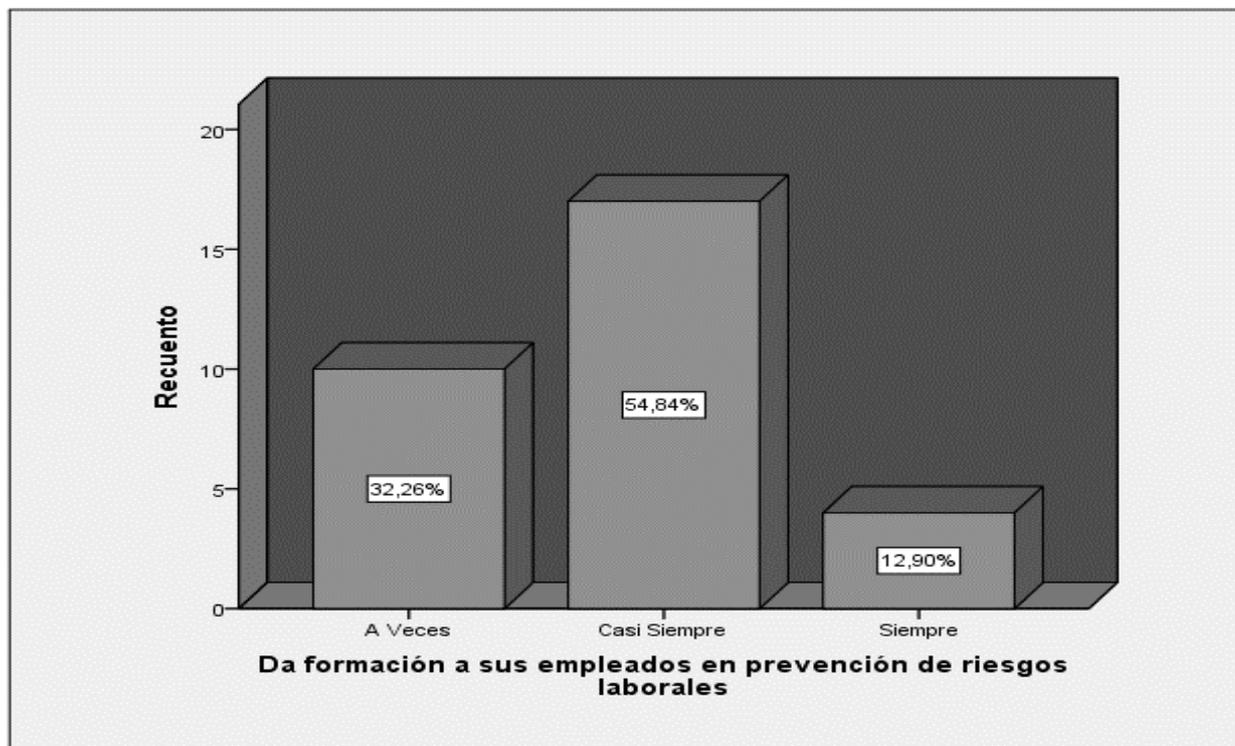
Da formación a sus empleados en prevención de riesgos laborales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A Veces	10	32,3	32,3	32,3
	Casi Siempre	17	54,8	54,8	87,1
	Siempre	4	12,9	12,9	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

Figura 36

Formación a sus empleados en prevención de riesgos laborales



Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

En la tabla 38, se puede observar que el 54,8% casi siempre brindan formación a sus empleados en relación con la prevención de riesgos laborales, el 32,3% a veces brinda dicha formación y el 12,9% considera que siempre realiza las capacitaciones en la prevención de riesgos laborales a sus trabajadores. Lo que significa que hay un buen porcentaje de los gerentes que capacitan a sus trabajadores en temas de riesgos laborales, es de suma importancia porque les permite asegurar su integridad en el trabajo.

Tabla 39

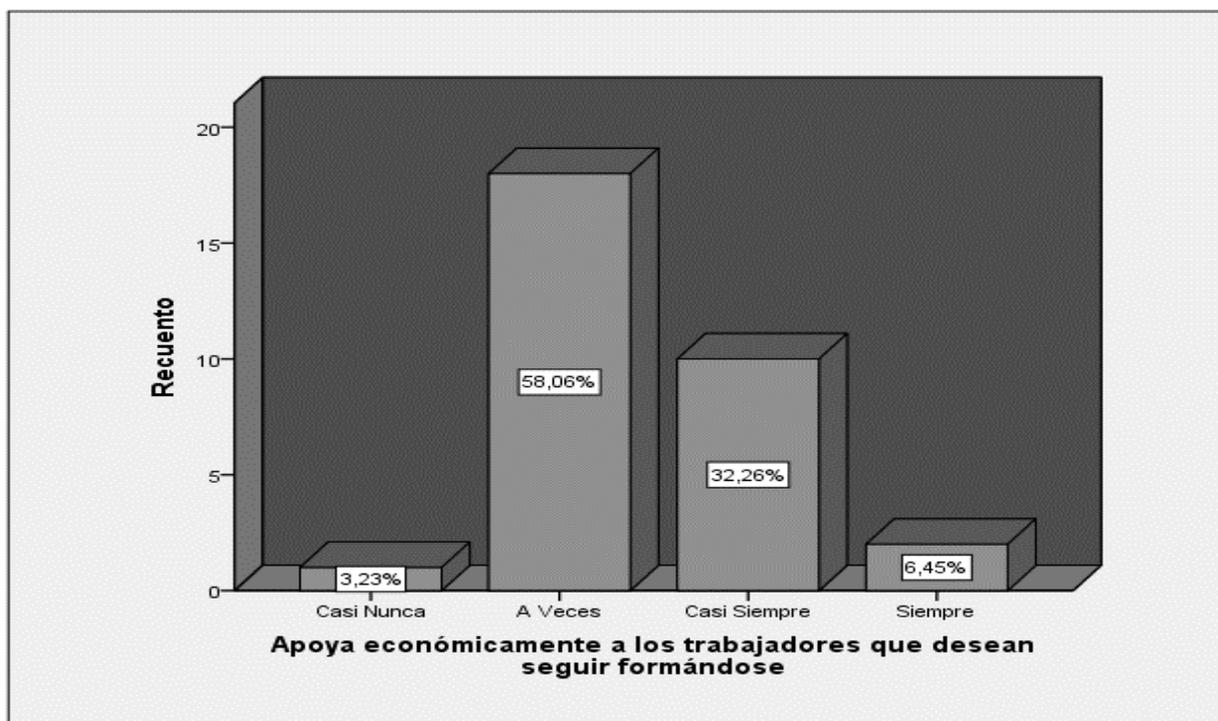
Apoya económicamente a los trabajadores que desean seguir formándose

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	1	3,2	3,2	3,2
	A Veces	18	58,1	58,1	61,3
	Casi Siempre	10	32,3	32,3	93,5
	Siempre	2	6,5	6,5	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

Figura 37

Apoya económicamente a los trabajadores que desean seguir formándose



Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

La tabla 39, muestra que el 58,1% de los gerentes a veces apoyan de forma económica a sus trabajadores en capacitarse, el 32,3% de los encuestados casi siempre financian la formación de sus trabajadores y el 6,5% indica que siempre los apoya con temas de formación. En sentido contrario, el 3,2% casi nunca invierte en la formación de sus trabajadores.

Tabla 40

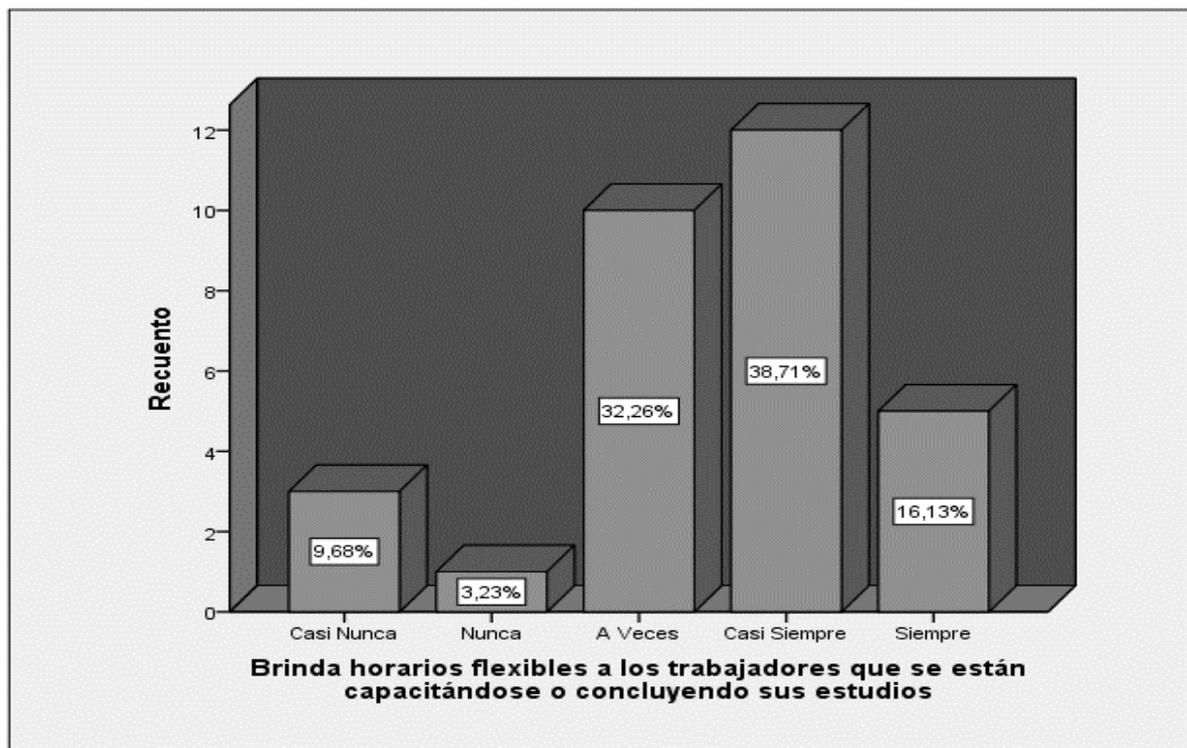
Brinda horarios flexibles a los trabajadores que se están capacitándose o concluyendo sus estudios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	3	9,7	9,7	9,7
	Nunca	1	3,2	3,2	12,9
	A Veces	10	32,3	32,3	45,2
	Casi Siempre	12	38,7	38,7	83,9
	Siempre	5	16,1	16,1	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

Figura 38

Brinda horarios flexibles a los trabajadores que se están capacitando



Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

De los resultados obtenidos se observa que del 100% de encuestados, el 38,7% manifiesta que casi siempre tiene horarios flexibles para sus trabajadores que se están capacitando o están aún estudiando. Asimismo, el 32,3% indica que a veces suele brindar horarios flexibles en temas de capacitación y estudios a sus trabajadores. Por otra parte, el 16,1% menciona que siempre brinda facilidades en los horarios a sus trabajadores cuando se encuentran culminando aún sus estudios o está capacitándose.

Tabla 41

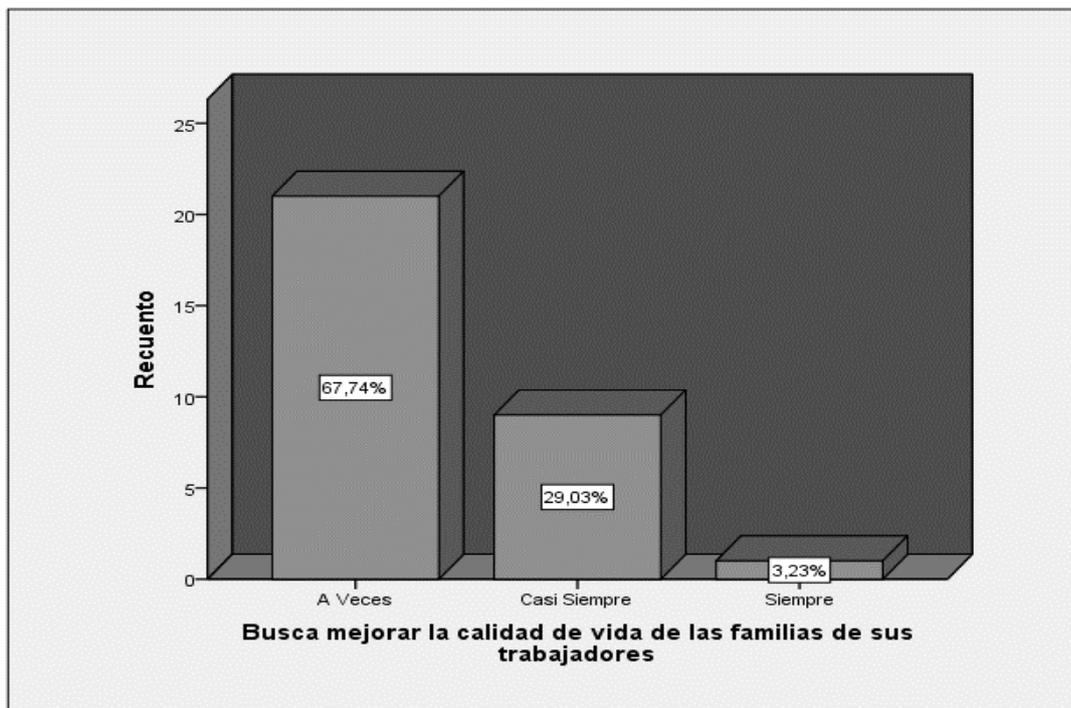
Busca mejorar la calidad de vida de las familias de sus trabajadores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A Veces	21	67,7	67,7	67,7
	Casi Siempre	9	29,0	29,0	96,8
	Siempre	1	3,2	3,2	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

Figura 39

Busca mejorar la calidad de vida de las familias de sus trabajadores



Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

En base a la tabla 41, los encuestados manifiestan que el 67,74% a veces busca mejorar la calidad de vida de los familiares de sus trabajadores, el 29,03% expresa que casi siempre mejorar la calidad de vida de los familiares de sus trabajadores. En cambio, el 3,23% menciona que siempre busca el beneficio de los familiares y del trabajador.

Tabla 42

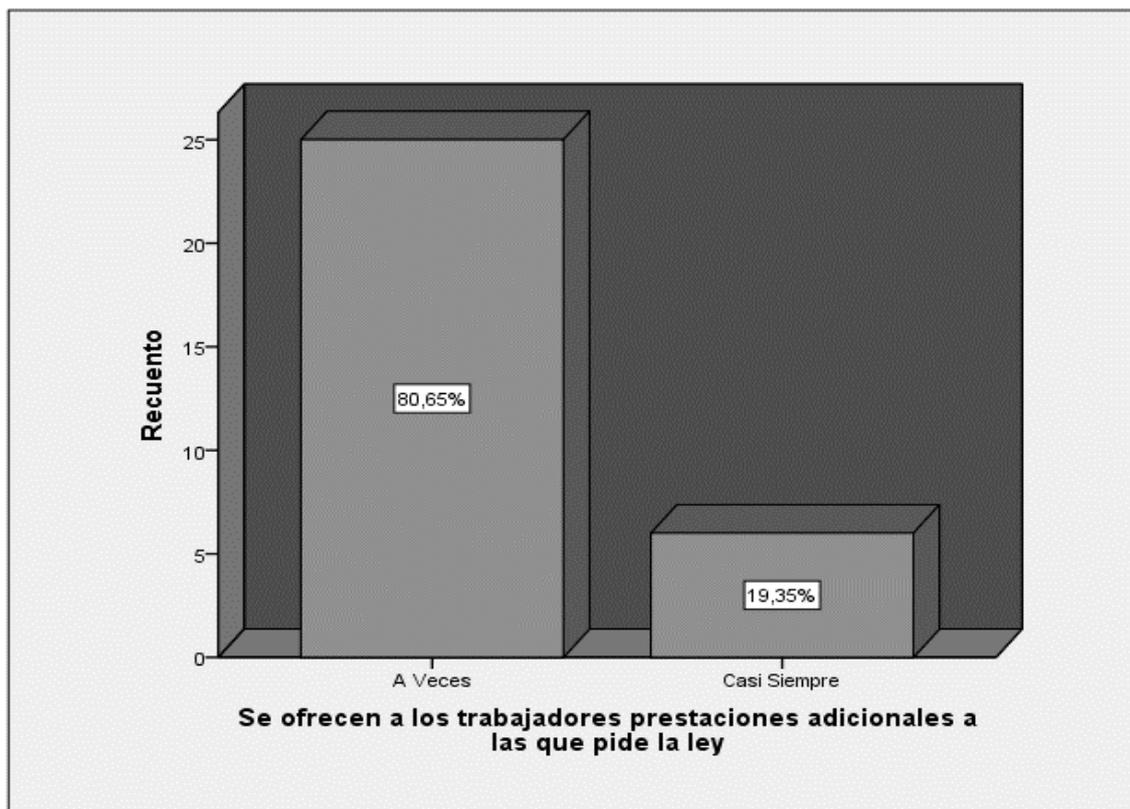
Busca mejorar la calidad de vida de las familias de sus trabajadores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A Veces	25	80,6	80,6	80,6
	Casi Siempre	6	19,4	19,4	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

Figura 40

Se ofrecen a los trabajadores prestaciones adicionales a las que pide la ley



Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

Con referencia a la tabla 42, los encuestados manifiestan que el 80,65% a veces les ofrece a sus trabajadores prestaciones adicionales a las que pide la ley. En cambio, el 19,35% menciona que casi siempre le suele ofrecer prestaciones adicionales a sus trabajadores.

Tabla 43

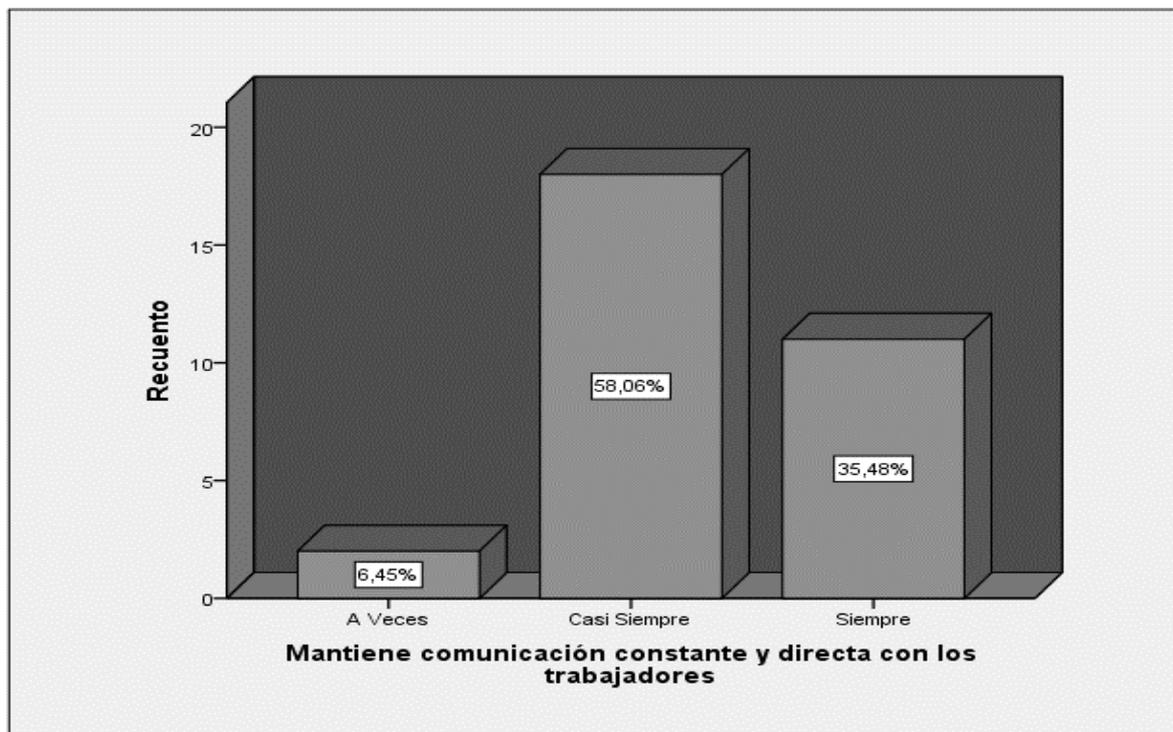
Mantiene comunicación constante y directa con los trabajadores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A Veces	2	6,5	6,5	6,5
	Casi Siempre	18	58,1	58,1	64,5
	Siempre	11	35,5	35,5	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

Figura 41

Mantiene comunicación constante y directa con los trabajadores



Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

La tabla 43 muestra que de los encuestados el 58,1% casi siempre mantienen comunicación directa con sus trabajadores y de forma constante, por otra parte, el 35,5% siempre se comunican de forma constante y directa con los trabajadores y el 6,5% indica que a veces se comunica con sus trabajadores de manera directa y constante.

Tabla 44

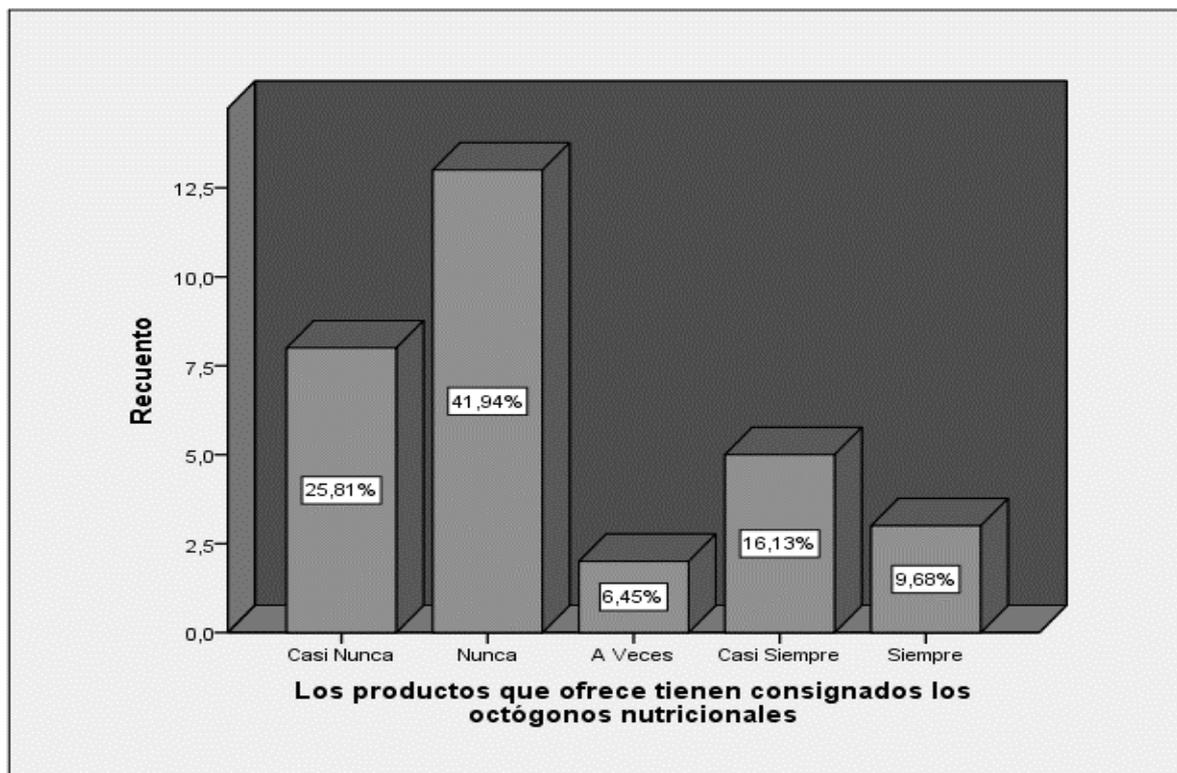
Los productos que ofrece tienen consignados los octógonos nutricionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	8	25,8	25,8	25,8
	Nunca	13	41,9	41,9	67,7
	A Veces	2	6,5	6,5	74,2
	Casi Siempre	5	16,1	16,1	90,3
	Siempre	3	9,7	9,7	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

Figura 42

Los productos que ofrece tienen consignados los octógonos nutricionales



Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

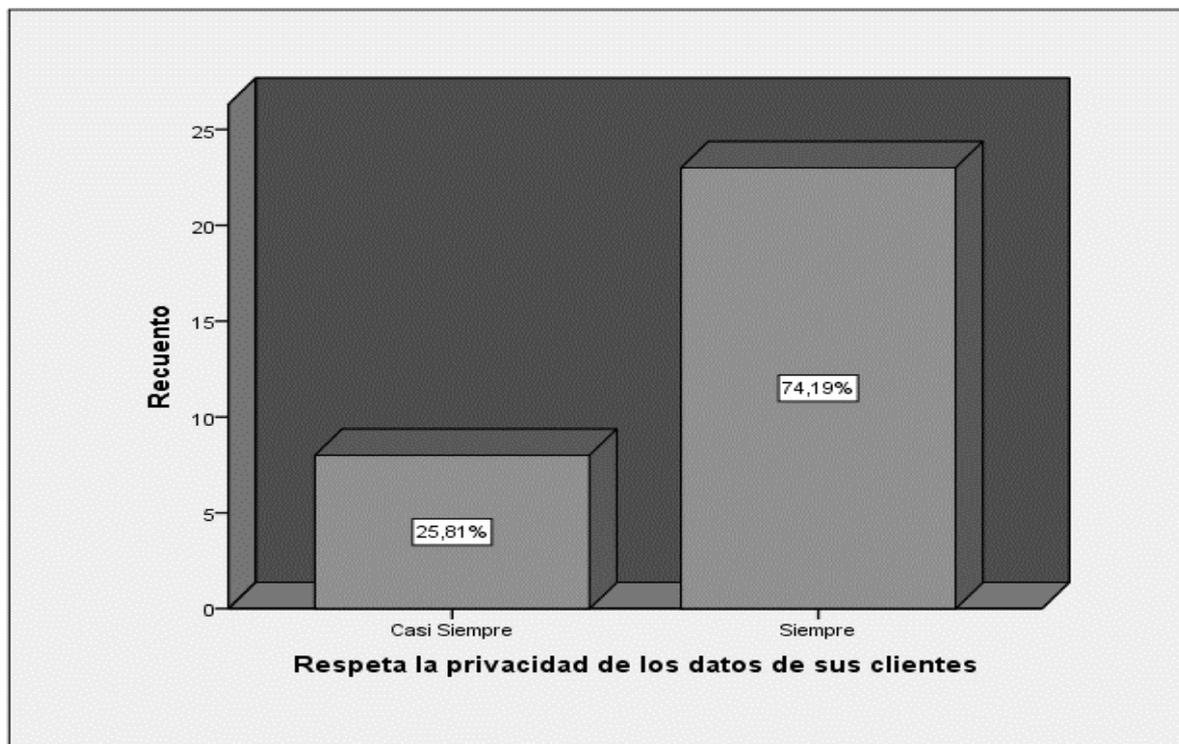
Los resultados muestran que el 41,9% de los gerentes nunca consideran los octógonos nutricionales dentro de sus productos, el 25,8% manifiesta que casi nunca es parte de sus políticas el consignar los octógonos nutricionales. En sentido contrario el 9,7% de los encuestados indica que siempre sus productos cuentan con los octógonos nutricionales y el 16,1% casi siempre los consideran.

Tabla 45

Respetar la privacidad de los datos de sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	8	25,8	25,8	25,8
	Siempre	23	74,2	74,2	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

Figura 43*Respeto la privacidad de los datos de sus clientes*

Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

Los resultados obtenidos manifiestan que el 74,2% de los gerentes respeta la privacidad de datos de sus clientes, el 25,8% indica que casi siempre guarda confidencialidad de la base en sus clientes.

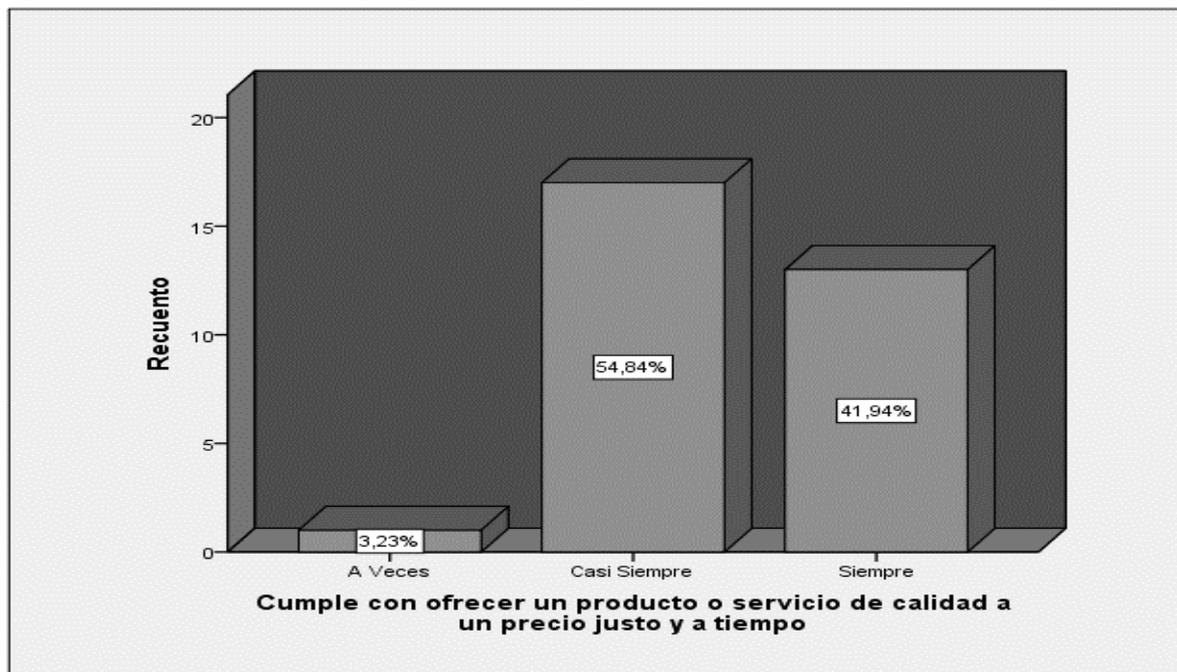
Tabla 46*Cumple con ofrecer un producto o servicio de calidad a un precio justo y a tiempo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A Veces	1	3,2	3,2	3,2
	Casi Siempre	17	54,8	54,8	58,1
	Siempre	13	41,9	41,9	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

Figura 44

Cumple con ofrecer un producto o servicio de calidad a un precio justo y a tiempo



Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

La tabla 46, muestra que del 100% de encuestados, el 54,8% casi siempre ofrecen sus productos a buen precio y de buena calidad, el 41,9% indica que siempre se caracterizan por presentarle al cliente un producto de calidad y a un justo precio. En sentido contrario el 3,2% considera que a veces ofrece productos de calidad.

Tabla 47

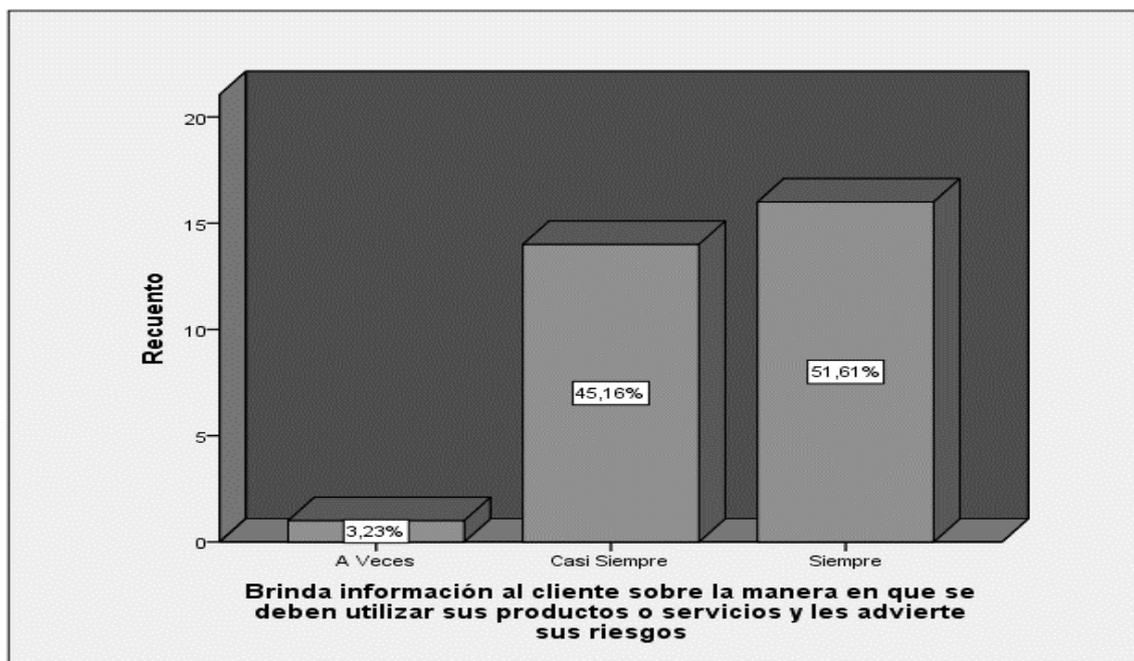
Brinda información al cliente sobre la manera en que se deben utilizar sus productos o servicios y les advierte sus riesgos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A Veces	1	3,2	3,2	3,2
	Casi Siempre	14	45,2	45,2	48,4
	Siempre	16	51,6	51,6	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

Figura 45

Brindan información al cliente sobre la manera en que se deben utilizar sus productos o servicios y les advierte sus riesgos.



Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

Los resultados obtenidos manifiestan que los gerentes el 45,2% casi siempre brinda información específica y general de sus productos tanto de su modo de empleo y reacciones adversas, el 51,6% indica que siempre brindan la información necesaria de sus productos a todos sus clientes. En sentido contrario el 3,2% considera que a veces le suelen brindar la información al cliente sobre su producto.

Tabla 48

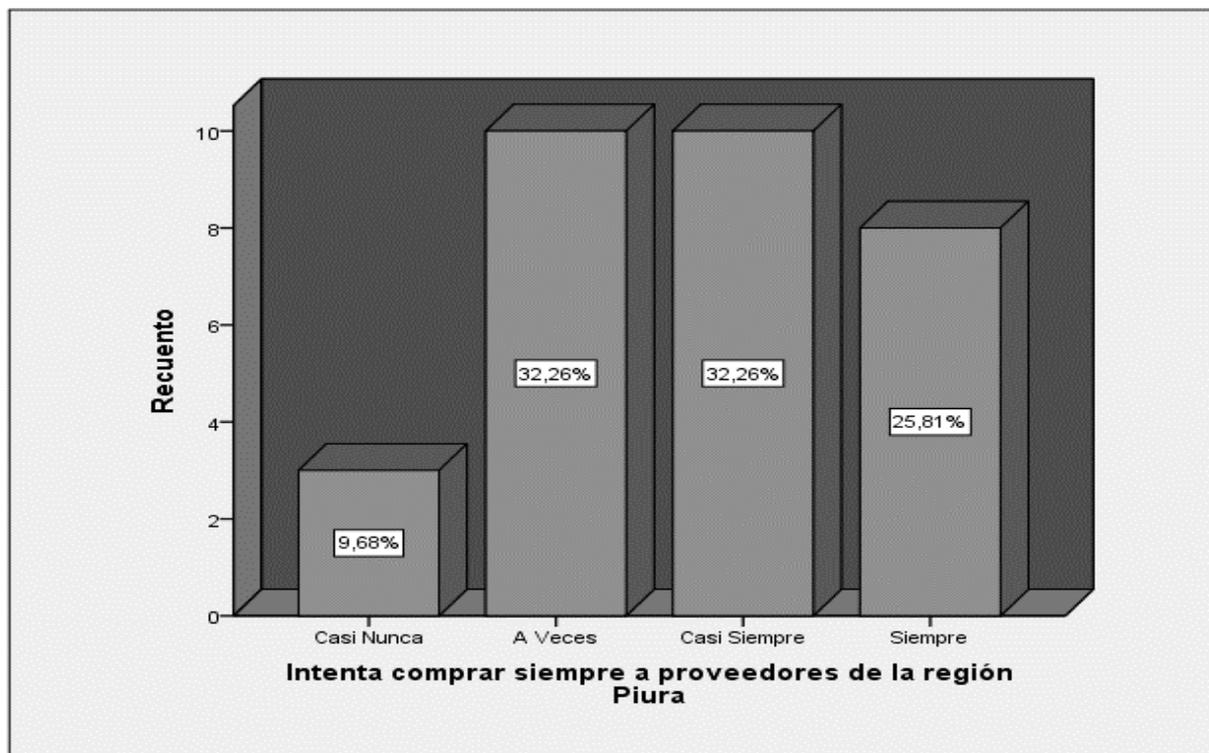
Intenta comprar siempre a proveedores de la región Piura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	3	9,7	9,7	9,7
	A Veces	10	32,3	32,3	41,9
	Casi Siempre	10	32,3	32,3	74,2
	Siempre	8	25,8	25,8	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

Figura 46

Intenta comprar siempre a proveedores de la región Piura



Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

La tabla 48 muestra que el 32,3% de los gerentes encuestados indican que a veces compran a los proveedores de la región Piura, el 32,3% manifiesta que casi siempre adquieren de los servicios de un proveedor local y el 25,8% menciona que siempre compran a proveedores regionales.

Tabla 49

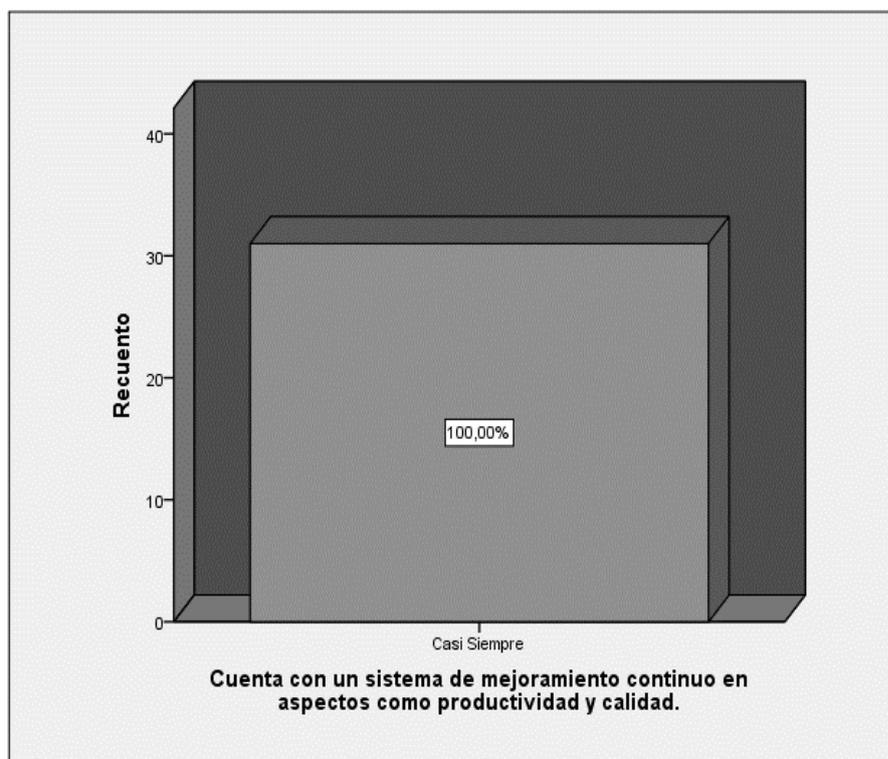
Intenta comprar siempre a proveedores de la región Piura

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	31	100,0	100,0

Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

Figura 47

Cuenta con un sistema de mejoramiento continuo en aspectos como productividad y calidad



Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

La tabla 49, muestra que de los encuestados el 100% menciona que casi siempre cuentan con un sistema de mejoramiento continuo en aspectos como productividad y calidad. Permitiéndoles tener una mejor noción del trabajo diario que realizan.

Tabla 50

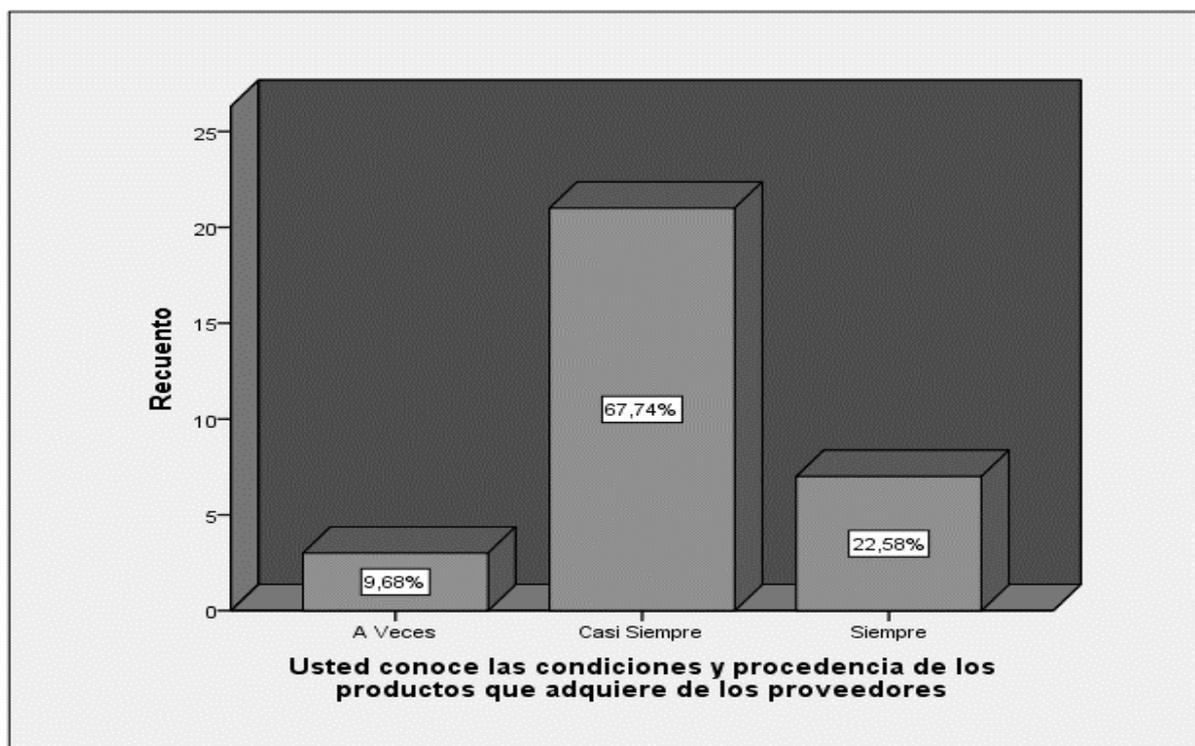
Usted conoce las condiciones y procedencia de los productos que adquiere de los proveedores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A Veces	3	9,7	9,7	9,7
	Casi Siempre	21	67,7	67,7	77,4
	Siempre	7	22,6	22,6	100,0
Total		31	100,0	100,0	

Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

Figura 48

Conoce las condiciones y procedencia de los productos que adquiere de los proveedores



Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

En base a los resultados obtenidos se puede inferir que el 67,7% de los encuestados casi siempre tienen conocimiento de la procedencia y condiciones de los productos que adquiere a sus proveedores y el 22,6% indica que siempre tiene noción de dónde vienen los productos adquiridos.

Tabla 51

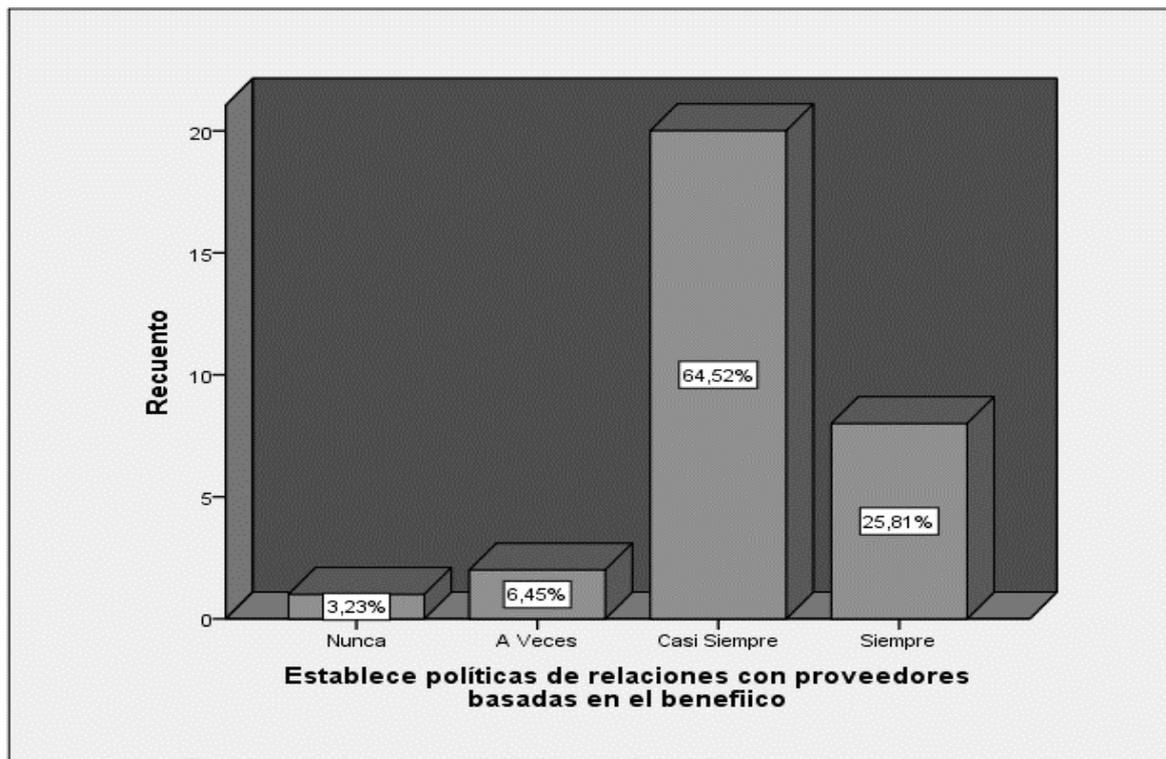
Establece políticas de relaciones con proveedores basadas en el beneficio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	1	3,2	3,2	3,2
A Veces	2	6,5	6,5	9,7
Casi Siempre	20	64,5	64,5	74,2
Siempre	8	25,8	25,8	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

Figura 49

Establece políticas de relaciones con proveedores basadas en el beneficio



Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

La tabla 51 muestra que el 64,5% de los gerentes encuestados casi siempre se establece políticas de relaciones que exista el beneficio mutuo, el 25,5% considera que siempre existen políticas de relaciones que se basan en el beneficio.

Tabla 52

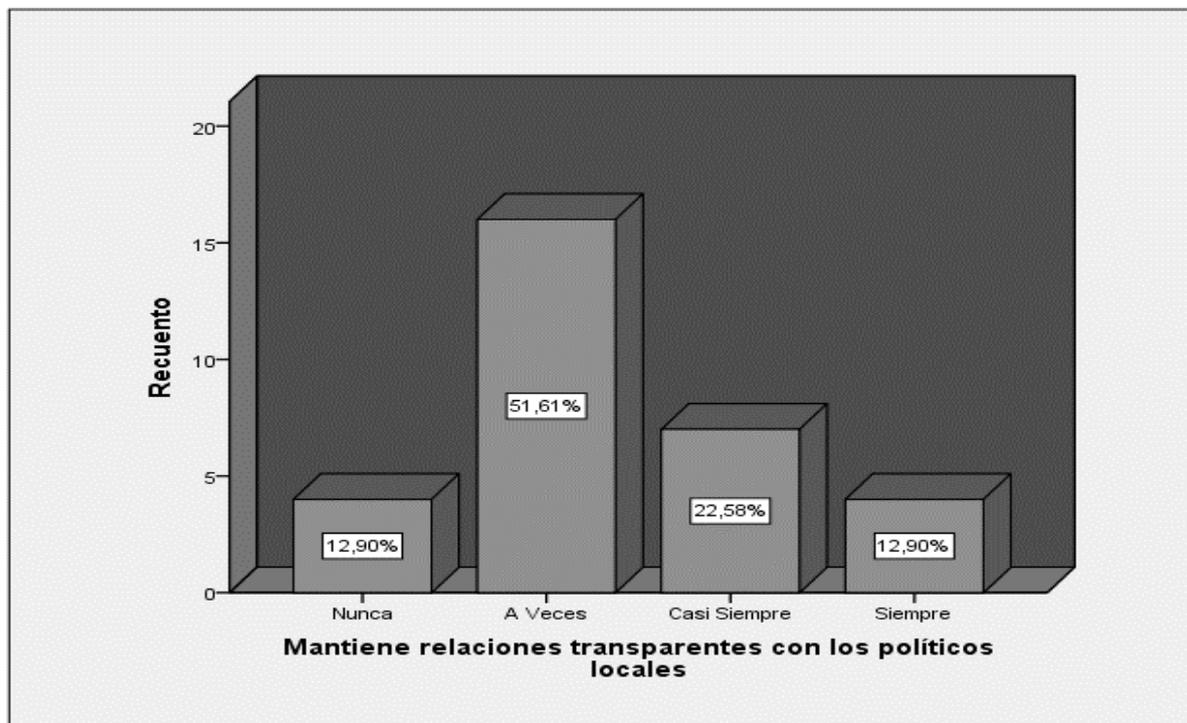
Mantiene relaciones transparentes con los políticos locales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	12,9	12,9	12,9
	A Veces	16	51,6	51,6	64,5
	Casi Siempre	7	22,6	22,6	87,1
	Siempre	4	12,9	12,9	100,0
Total		31	100,0	100,0	

Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

Figura 50

Mantiene relaciones transparentes con los políticos locales



Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

De los resultados obtenidos se describe que el 51,6% de los gerentes a veces mantiene relaciones de transparencia con los políticos de la región, el 22,6% casi siempre tiene una relación transparente con los políticos locales y el 12,9% siempre tiene buenas relaciones con los políticos.

Tabla 53

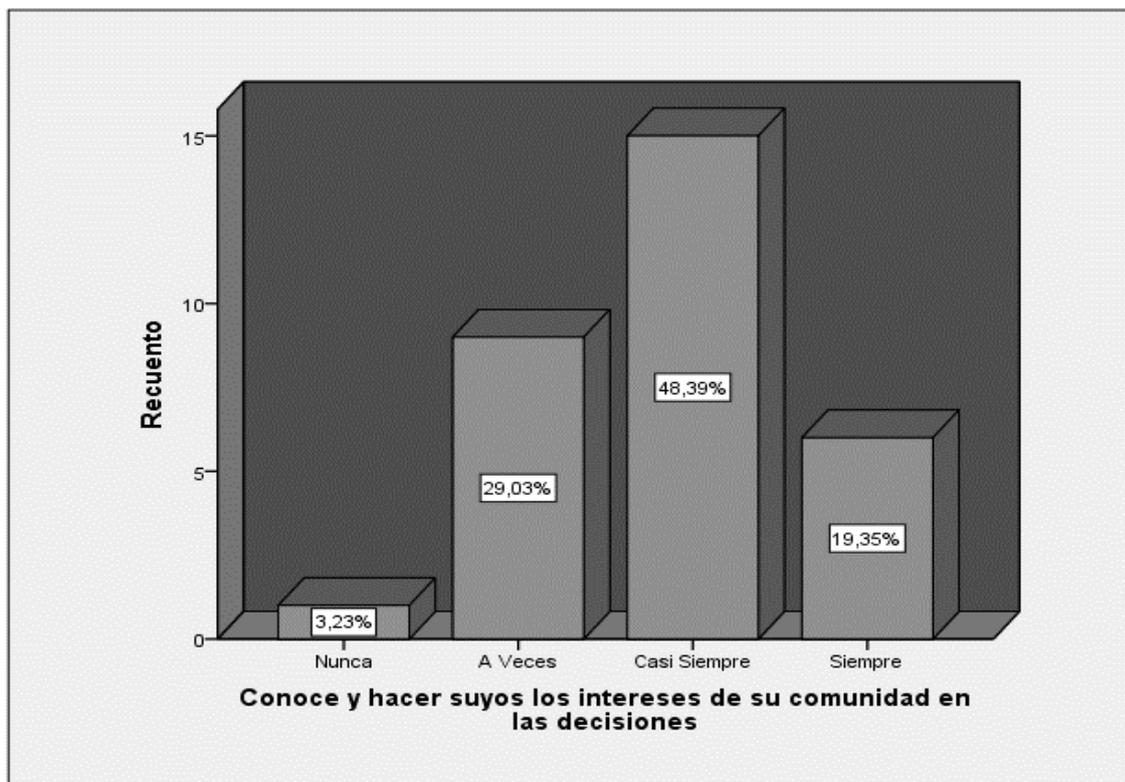
Conoce y hacer suyos los intereses de su comunidad en las decisiones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	3,2	3,2	3,2
	A Veces	9	29,0	29,0	32,3
	Casi Siempre	15	48,4	48,4	80,6
	Siempre	6	19,4	19,4	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

Figura 51

Conoce y hace suyos los intereses de su comunidad en las decisiones



Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

La tabla 53 muestra que el 48,9% de los gerentes casi siempre hace parte de la empresa los intereses de la comunidad y esto implica en las decisiones que se toman, el 29,0% indican que a veces toma como suyo los intereses de su comunidad y sus decisiones no esta tan enfocados en dichos intereses. Por otra parte, el 19,4% considera siempre el interés común para la toma de decisiones.

Tabla 54

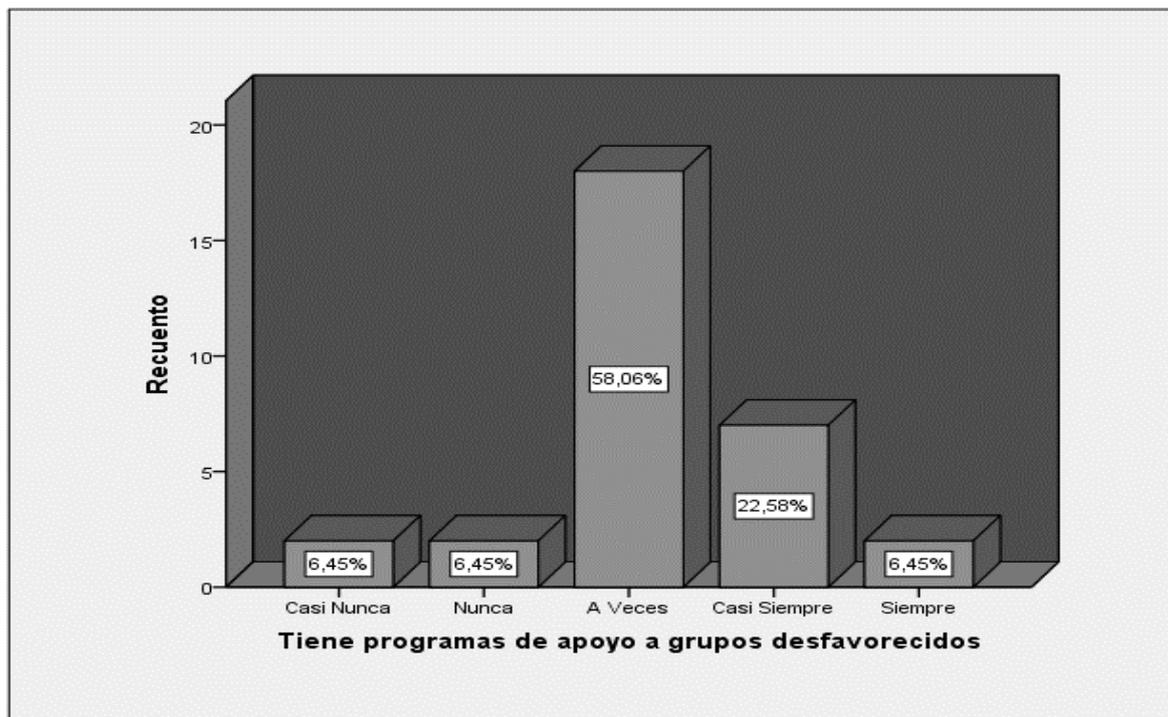
Tiene programas de apoyo a grupos desfavorecidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	2	6,5	6,5	6,5
	Nunca	2	6,5	6,5	12,9
	A Veces	18	58,1	58,1	71,0
	Casi Siempre	7	22,6	22,6	93,5
	Siempre	2	6,5	6,5	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

Figura 52

Tiene programas de apoyo a grupos desfavorecidos



Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

La tabla 54 se puede observar que el 58,1% de los gerentes a veces cuentan con programas que brindan apoyo a los grupos desfavorecidos, por otro lado, el 22,6% indica que casi siempre se brinda programas de ayuda a la población que no tiene recursos y el 6,5% considera que siempre se llega a las personas con bajos recursos a través de programas de apoyo.

Tabla 55

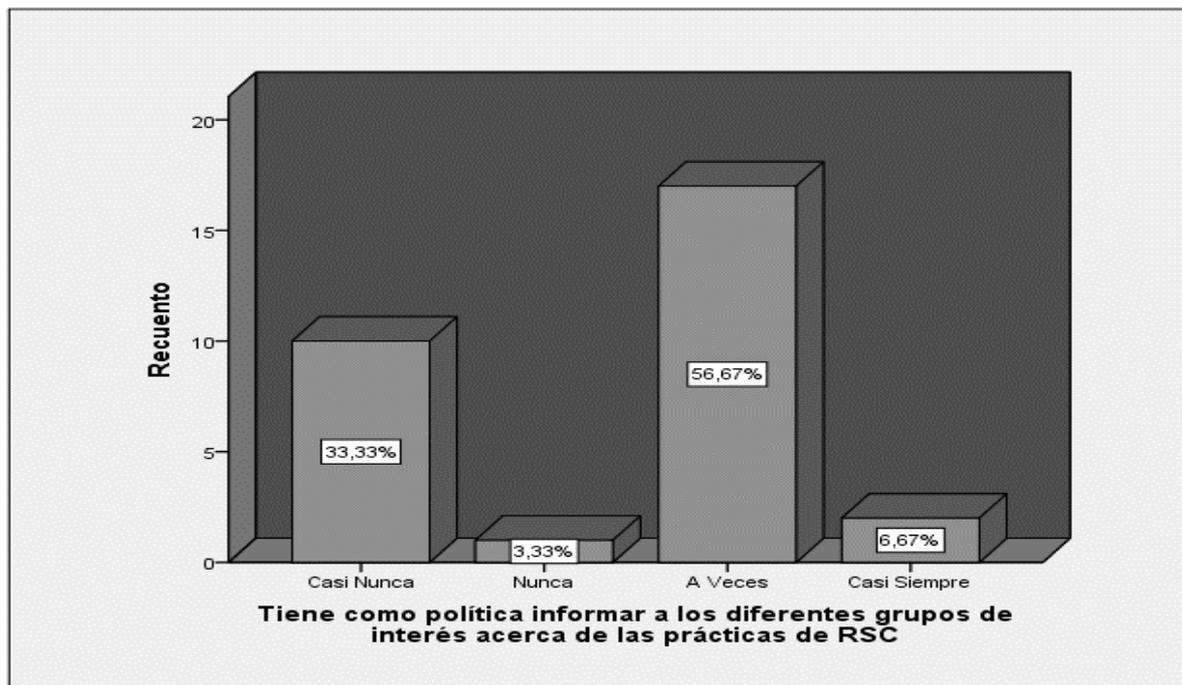
Tiene como política informar a los diferentes grupos de interés acerca de las prácticas de RSC

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	10	32,3	33,3	33,3
	Nunca	2	3,2	3,3	36,7
	A Veces	17	54,8	56,7	93,3
	Casi Siempre	2	6,5	6,7	100,0
	Total	31	96,8	100,0	

Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

Figura 53

Tiene como política informar a los diferentes grupos de interés acerca de las prácticas de RSC



Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

En base a los resultados se puede determinar que del 100% de los encuestados el 56,7% a veces mantiene como política informar a los diferentes grupos de interés acerca de las prácticas de RSC, el 33,3% manifestó que casi nunca informa a los grupos de interés acerca de las prácticas de RSC y el 6,7% mencionó que casi siempre su política es informar a los distintos grupos sobre las prácticas de RSC.

Tabla 56

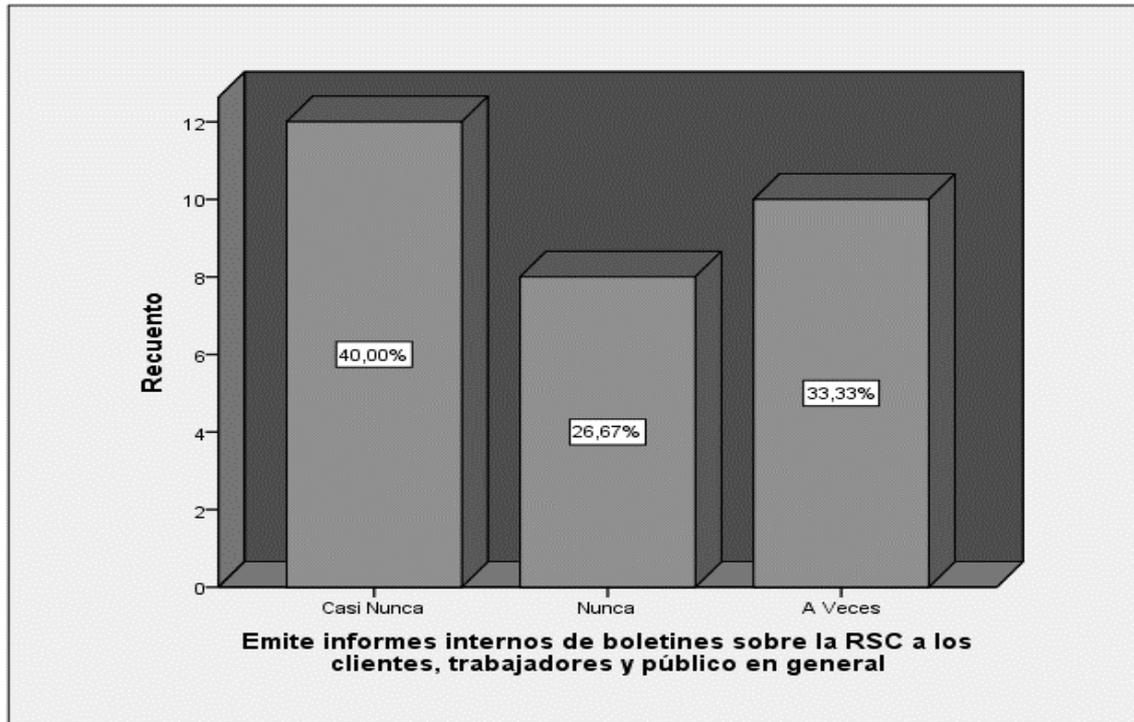
Emite informes internos de boletines sobre la RSC a los clientes, trabajadores y público en general

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	12	38,7	40,0	40,0
	Nunca	9	25,8	26,7	66,7
	A Veces	10	32,3	33,3	100,0
	Total	31	96,8	100,0	

Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

Figura 54

Emite informes internos de boletines sobre la RSC a los clientes



Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

En la tabla 56 se puede inferir que el 40% de los encuestados casi nunca emiten informes internos de boletines sobre la RSC a los clientes, trabajadores y público en general, por otro lado, el 33,3% a veces emite informes internos y el 26,7% nunca realiza la emisión de informes internos de boletines sobre la RSC a los clientes, trabajadores y público general.

Tabla 57

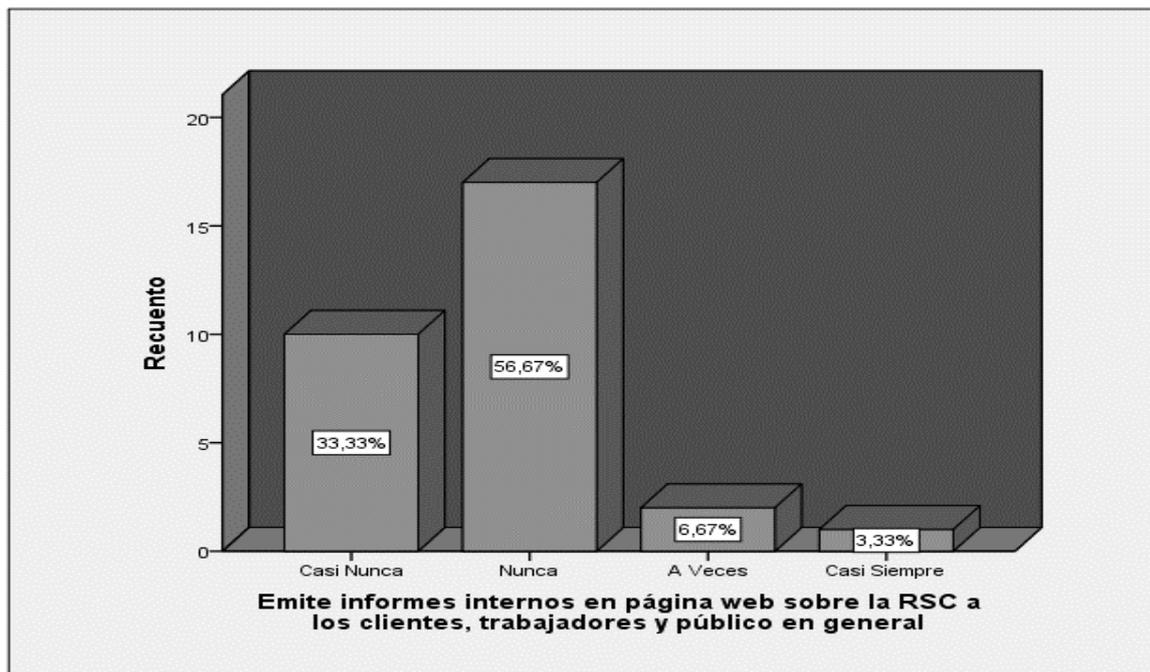
Emite informes internos en página web sobre la RSC a los clientes, trabajadores y público en general

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	10	32,3	33,3	33,3
	Nunca	17	54,8	56,7	90,0
	A Veces	2	6,5	6,7	96,7
	Casi Siempre	2	3,2	3,3	100,0
	Total	31	96,8	100,0	

Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

Figura 55

Emite informes internos en página web sobre la RSC a los clientes



Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

Con referencia a los resultados se destaca que del 100% de los encuestados, el 56,7% nunca emite informes internos en página web sobre la RSC a los clientes, trabajadores y público en general, el 33,3% casi nunca emite dichos informes. Por otra parte, el 6,7% a veces realiza la emisión de informes internos en página web y el 3,3% casi siempre emite informes sobre RSC en la página web.

Tabla 58

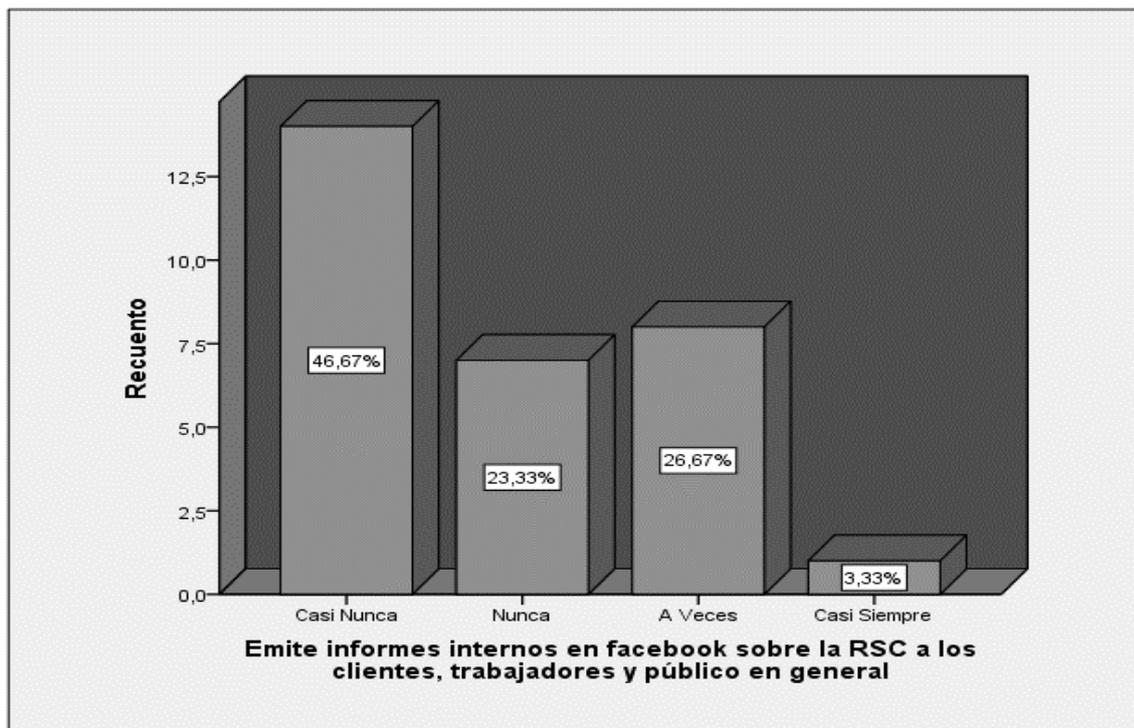
Emite informes internos en Facebook sobre la RSC a los clientes, trabajadores y público en general

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
	Casi Nunca	14	45,2	46,7
	Nunca	7	22,6	70,0
	A Veces	8	25,8	96,7
	Casi Siempre	2	3,2	100,0
	Total	31	96,8	100,0

Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

Figura 56

Emite informes internos en Facebook sobre la RSC a los clientes



Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

En la tabla 58 se puede observar que el 46,7% de los encuestados casi nunca emite informes internos en Facebook sobre la RSC a sus clientes. En cambio, el 26,7% a veces emiten informes en Facebook sobre la RSC a sus trabajadores. Por otro lado, el 23,3% nunca hace realización de informes internos en Facebook sobre la RSC a sus clientes, trabajadores y público en general.

Tabla 59

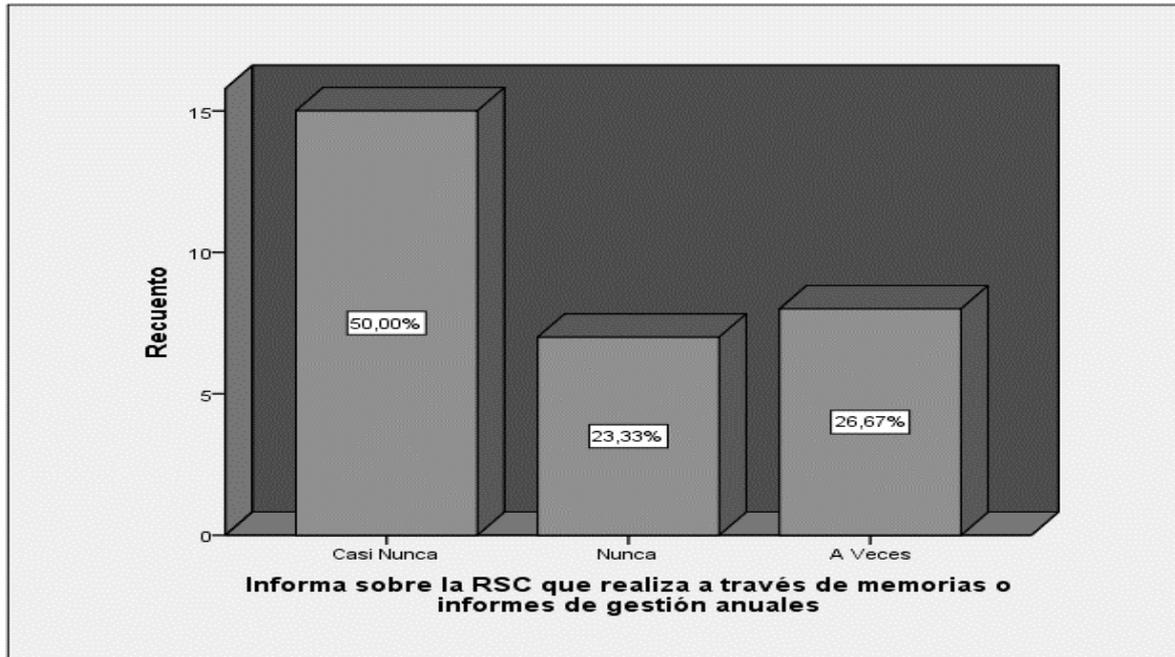
Informa sobre la RSC que realiza a través de memorias o informes de gestión anuales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	15	48,4	50,0	50,0
	Nunca	7	22,6	23,3	73,3
	A Veces	9	25,8	26,7	100,0
	Total	31	96,8	100,0	

Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

Figura 57

Informa sobre la RSC que realiza a través de memorias o informes de gestión anuales



Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

De los resultados se puede inferir que el 50,0% casi nunca informa sobre la RSC que realiza a través de memorias o informes de gestión anuales. En cambio, el 26,7% veces informa en memorias sobre la RSC. Por otra parte, el 23,3% nunca realiza informes sobre la RSC que realiza a través de memorias o informes de gestión anuales.

En función a lo mencionado anteriormente en los resultados, se puede resumir que lo que los dueños de las Pymes de la ciudad de Piura 2020, han expresado en las encuestas no se relaciona con el modelo de la teoría de stakeholders tal como lo menciona Russo y Perrín (2010) , ya que es un modelo donde se relacionan todas las partes y en esta oportunidad ellos no ven la relación con todas las partes involucradas en el proceso de comercialización de la organización, más bien se enfocan en el beneficio propio y en ofrecer un adecuado servicio a los clientes. Asimismo, sobre la perspectiva de la RSC, esta se da por interés propio más no por el interés social, ya que buscan ellos es maximizar sus beneficios. También, se describe según lo manifestado por Lepoutre y Heene (2006), el tamaño de la empresa si influye en la realización de la RSC, debido a que al ser Pymes tienen una posibilidad reducida de participar en dichas actividades, pero esto depende netamente del dueño o gerente.

Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

H0: La percepción de los dueños en las Pymes de la Ciudad de Piura no se relaciona con intereses de los stakeholders cuando realizan RSC en el año, 2020.

H1: La percepción de los dueños en las Pymes de la Ciudad de Piura se relaciona con intereses de los stakeholders cuando realizan RSC en el año, 2020.

Tabla 60

Chi cuadrado hipótesis general

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	8,119a	4	,092
Razón de verosimilitud	7,978	4	,087
Asociación lineal por lineal	13,377	1	,000
N de casos válidos	31		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,90.

Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

Como se puede observar en la tabla 60, mediante la prueba de Chi cuadrado, el valor obtenido es de 0,092 siendo mayor al de la probabilidad de 0.05, por lo cual se contrasta que se acepta la hipótesis nula por ende se rechaza la hipótesis alterna. En conclusión: La percepción de los dueños en las Pymes de la Ciudad de Piura no se relaciona con intereses de los stakeholders cuando realizan RSC en el año, 2020. Estos resultados se pueden contrastar continuando con la investigación de Russo y Perrín (2010), las Pymes entienden las perspectivas de la RSC como los principios del trabajo en la web, capital social, donde se trabaja en un contexto menos estructurado que se esta compuesto por confianza, informalidad y networking, en ese sentido desconocen el beneficio que les puede proporcionar al realizar la RSC.

Hipótesis específica 1

Las motivaciones de los dueños para la RSC responden los intereses y percepciones de los stakeholders en las Pymes de la ciudad de Piura.

En base a los resultados la percepción de los dueños en las Pymes de la ciudad de Piura, se pudo concluir que sus intereses no están en función de los intereses y percepción de los stakeholders, principalmente se encuentran preocupados en alcanzar sus objetivos y no necesariamente a través de

la realización de la RSC, esto se debe porque existe un bajo nivel de conocimiento sobre el beneficio de realizar RSC, además no se cumple con la teoría de los stakeholders que busca la relación con todos los integrantes.

Hipótesis específica 2

Ho: No Existe diferencia significativa en la percepción de los dueños de las Pymes de la ciudad de Piura, según el tamaño de la empresa.

H1: Existe diferencia significativa en la percepción de los dueños de las Pymes de la ciudad de Piura, según el tamaño de la empresa.

Tabla 61

Pruebas de chi-cuadrado de los Factores de RSC

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	0,797 ^a	1	0,372
Razón de verosimilitud	1,366	1	,243
Asociación lineal por lineal	0,771	1	,380
N de casos válidos	31		

a. 2 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,35.

Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

Como se observa en la tabla 61, el valor de Chi cuadro es 0,372 mayor al valor de la probabilidad de 0.05, por lo tanto, se procede aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alternativa. En conclusión, no existe diferencia significativa en la percepción de los dueños de las Pymes de la ciudad de Piura, según el tamaño de la empresa. Se puede contrastar con los trabajos de Lepoutre y Heene (2006) que manifiesta que las empresas pequeñas no realizan RSC porque tienen poco acceso a los recursos y menor poder en este sentido los gerentes manifestaron no tener un gran poder económico y va conforme a lo expresado por el autor.

Hipótesis específica 3

Ho: No existe diferencia significativa en la percepción de los dueños de las Pymes de la ciudad de Piura, según el género

H1: Existe diferencia significativa en la percepción de los dueños de las Pymes de la ciudad de Piura, según el género

Tabla 62*Pruebas de chi-cuadrado de la percepción*

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	0,797 ^a	1	,372
Razón de verosimilitud	1,366	1	,243
Asociación lineal por lineal	0,771	1	,380
N de casos válidos	31		

a. 4 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,35.

Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

En base a la tabla 62, se puede determinar que el valor de chi cuadrado es de 0,372 mayor al valor de la probabilidad de 0,05 lo que significa que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa. En conclusión, no existe diferencia significativa en la percepción de los dueños de las Pymes de la ciudad de Piura, según el género. Esto se relaciona con lo mencionado por López, Ojeda y Ríos (2017) que manifiesta que la participación del género femenino en la empresa y en actividades de apoto a la sociedad es esencial para poder considerar a la empresa que practica la RSC, en esta situación la mayoría de gerentes encuestados fueron varones.

Hipótesis específica 4

Ho: No existe diferencia significativa en la percepción de los dueños de las Pymes de la ciudad de Piura, según el sector.

H1: Existe diferencia significativa en la percepción de los dueños de las Pymes de la ciudad de Piura, según el sector.

Tabla 63*Pruebas de chi-cuadrado Aptitudes y motivación*

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	8,119 ^a	4	,087
Razón de verosimilitud	7,978	4	,092
Asociación lineal por lineal	0,886	1	,347
N de casos válidos	31		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,90.

Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

Con referencia a la tabla 63, se puede observar que el valor de chi cuadrado es 0,087 siendo mayor al valor de la probabilidad de 0,05 por lo cual se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa. En conclusión, no existe diferencia significativa en la percepción de los dueños de las Pymes de la ciudad de Piura, según el sector. En tal sentido Perrini, Russo y Tencati (2007) manifiestan que las actividades económicas relacionadas con la industria, transporte y servicio no se relacionan de forma directa con la RSC y esto se relacionan con lo resultados mostrados.

Hipótesis específica 5

Ho: Las motivaciones externas como el mejorar la imagen de la empresa para los dueños de las Pymes de la ciudad de Piura no permite realizar RSC en el 2020.

H1: Las motivaciones externas como el mejorar la imagen de la empresa para los dueños de las Pymes de la ciudad de Piura permite realizar RSC en el 2020.

Tabla 64

Pruebas de chi-cuadrado motivaciones

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	0,834 ^a	1	,361
Razón de verosimilitud	0,826	1	,364
Asociación lineal por lineal	0,807	1	,369
N de casos válidos	31		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,90.

Nota. Respuesta al cuestionario del apéndice A.

Con referencia a la tabla 64, se puede observar que el valor de chi cuadrado es 0,361 siendo mayor al valor de la probabilidad de 0,05 por lo cual se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa. En conclusión, las motivaciones externas como el mejorar la imagen de la empresa para los dueños de las Pymes de la ciudad de Piura no permite realizar RSC en el 2020. Se contrasta con el trabajo de Jekins (2006) ,quien menciona que la perspectiva de las Pymes para realizar responsabilidad social esta fundamentada en maximizar sus beneficios, priorizar la calidad, su interes social y propio, siendo una motivación externa pero en esta situación no se aplica a la realidad.



Capítulo 5 Discusión

El estudio se realizó con el objetivo de analizar la percepción de los dueños en las Pymes de la ciudad de Piura de los intereses en los stakeholders sobre la RSC, en el año 2020, teniendo como dimensiones el número de empleados, condición orgánica de gerente, naturaleza del servicio, motivación interna y externa. Se encontró que los gerentes de las Pymes establecen la RSC, pero aún carecen de conocimiento sobre la importancia y beneficio que puede generar está a su empresa, a raíz de ello la investigación pretende que al leer los resultados y recomendaciones que se les brinde tomen la iniciativa de implementarlo con herramientas que permita alcanzar los objetivos de desarrollo tanto para ellos como entidad, y para la sociedad.

Por lo tanto, se recolecto los datos con referencia a la RSC, mediante una encuesta a 31 empresas (pequeñas y medianas) en la ciudad de Piura, lo que permitirá tener una noción más concreta acerca de los factores que influyen para desarrollar la RSC en las Pymes, asimismo permitirá transmitirles la importancia que tiene realizar estas prácticas y sobre todo los beneficios tanto internos como externos que pueden obtener.

Acerca del primer objetivo específico: Establecer si las motivaciones de los propietarios para la RSC se basan en responder los intereses y percepciones de los stakeholders en las Pymes de la ciudad de Piura, se percibe que los encuestados no siguen intereses de los stakeholders, más bien están en busca de su propio beneficio y no en el de todos los grupos de interés, asimismo, esto no se relaciona con la teoría de los stakeholders que busca la relación de todas las partes involucradas entre empresa y sociedad.

Con referencia al segundo objetivo específico: Establecer la percepción de los dueños de las Pymes de la ciudad de Piura, sobre la RSC según el tamaño de la empresa, los resultados indican que, el 81% de los encuestados tiene una pequeña empresa, y el 19% posee una mediana empresa. Estos hallazgos van acordes con la investigación de Córdova (2018), titulada "Aplicación de RSC en el marco del desarrollo empresarial de las Pymes en el mercado ecuatoriano", donde señala que el 57% de los trabajadores laboran en una empresa pequeña y un 43% en una empresa mediana.

Por lo expuesto, se infiere que las Pymes en la ciudad de Piura, según el tamaño de la empresa (Pequeña o mediana), son una variable irrelevante en la RSC. Tal como se puede contrastar en la validación de la hipótesis. Con referencia a la contrastación de la hipótesis del segundo objetivo específico, se pudo determinar que no existe diferencia significativa en la percepción de los dueños de las Pymes de la ciudad de Piura, según el tamaño de la empresa.

Esto va acorde con la teoría de las Pymes que menciona Casanueva y Ganaza (2000), cuando se habla de una pequeña empresa se refiere aquella que sus ventas anuales son superiores a 150 (UIT) y un máximo de 1700 unidades impositivas tributarias. Estas empresas, tienen un máximo de 100 trabajadores. En cambio, la mediana empresa es la que tiene ventas anuales superiores a 1700 (UIT) y como máximo de 2300 unidades impositivas tributarias. Deben tener un máximo de 250 empleados.

Por otro lado, al respecto al tercer objetivo de investigación: Analizar la percepción de los dueños de las Pymes de la ciudad de Piura, sobre la responsabilidad según el género se pudo observar que del total de encuestados el 81% fueron hombres y el 19% represento a las mujeres. Estos resultados difieren con la investigación de López (2018), en su estudio titulado denominado RSC y su relación con el desempeño económico en las Pymes de la ciudad de Valledupar, Colombia, el 76.3% fueron mujeres y el 23.8% varones. Adicionalmente según Carpes, Dagostim y Klann (2018), el contar con más mujeres en la gerencia influye en la RSC porque son socialmente responsables.

En base a la revisión bibliográfica López, Ojeda y Ríos (2017), establece que el enfoque del género femenino es filantrópico y altruista, otorgando mayor relevancia al respeto de los derechos humanos y compromiso de la empresa con la solución a sus problemas, en cambio el género masculino se relaciona más con clientes y empleados por lo tanto los encuestados de las Pymes en Piura tienden a presentar este comportamiento y es su poca participación en temas de RSC.

Con referencia a lo anterior se puede concluir que los gerentes o propietarios de las Pymes en la ciudad de Piura son del sexo masculino en su gran mayoría, pero eso no garantiza una influencia en el desempeño de la RSC. Al respecto con la contrastación de la hipótesis acerca del tercer objetivo específico, se pudo determinar que no existe diferencia significativa en la percepción de los dueños de las pymes de la ciudad de Piura, según el género.

Al respecto del cuarto objetivo específico: Determinar la percepción de los dueños de las Pymes de la ciudad de Piura, sobre la RSC según la actividad/ sector económico, se pudo determinar que la mayoría de los encuestados pertenece al sector servicios representado en un 35,1%, los demás sectores tanto industrial, comercio y construcción tuvieron un valor de 16,1%. Estos hallazgos van acordes con la investigación de Córdova (2018), titulada "Aplicación de RSC en el marco del desarrollo empresarial de las pymes en el mercado ecuatoriano", señala que el 47% de la muestra pertenece al sector comercio y el 23% al sector servicios.

En este sentido tal como lo manifiesta Perrini, Russo y Tencati (2007), las actividades económicas relacionadas con la industria, transporte y servicio no se relacionan de forma directa con la RSC, concordando con los resultados de la investigación. En cambio las otras actividades desarrollan

diferentes estrategias de RSC, por ejemplo, las actividades que se encuentran en el rubro de construcción, comercio y turismo; pero en las Pymes de Piura no se llevan a cabo las estrategias para que puedan implementar la RSC.

Lo mencionado en el apartado anterior va acorde con lo expresado según el Ministerio de la producción, el cual indica que las Pymes en el Perú concentran una gran participación en el sector terciario, correspondiente a servicios y comercio, según datos del 2017 la mayoría de las Pymes desarrollaban sus actividades en el sector de servicios, con un total de 24,869 empresas, representando el 39.64% del total de Pymes. Con referencia a la contrastación de la hipótesis del cuarto objetivo específico se pudo determinar que no existe diferencia significativa en la percepción de los dueños de las Pymes de la ciudad de Piura, según el sector. Esta información está acorde con lo mencionado por Perrini, Russo y Tencati (2007), acerca que el rubro de comercio, turismo, construcción se relaciona con la RSC siempre y cuando se cumplan las estrategias establecidas, las cuales no se llegan a cumplir en la ciudad de Piura.

Por otra parte, en base al quinto objetivo específico: Establecer si las motivaciones externas como el mejorar la imagen de la empresa para los dueños de las Pymes de la ciudad de Piura permite realizar RSC en el 2020, se corroboró que el 64,5 % a veces mejoran la formación y capacitación de los empleados, el 35,5% casi siempre busca mejorar la formación mediante la capacitación en sus trabajadores, por otro lado, el 83,9% casi siempre tienden a mejorar las condiciones laborales de sus trabajadores. Estos resultados son respaldados por Mozas y Puentes (2010), con la teoría instrumental de que la empresa para tener continuidad en el mercado depende de la sociedad, por lo cual, debe integrarse a las demandas sociales y así fortalecer estos lazos.

Por lo expuesto, se infiere que los gerentes no tienen aptitud y motivación sobre la RSC, porque no tienen el sentido de pertenencia con la sociedad, por lo cual, no permiten atender de forma correcta mediante una herramienta las demandas sociales, asimismo, no tienen conocimiento a gran proporción de los beneficios internos y externos que genera la implantación de la RSC. Con referencia a la contrastación de la hipótesis del quinto objetivo específico, se pudo determinar que no existe diferencia significativa en la percepción de los dueños de las Pymes de la ciudad de Piura, según las motivaciones externas.

Finalmente, con referencia al objetivo general: Analizar la percepción de los dueños en las Pymes de la Ciudad de Piura de los intereses en los stakeholders sobre la RSC, en el año 2020, mediante el estudio de sus prácticas. Se obtuvo como resultados que el 9,68% expresa que siempre existe una percepción de un adecuado desempeño de la RSC en base a los 6 desempeños (económico, ambiental, con los empleados, clientes, proveedores y sociedad). En cambio, el 83.87% manifestó que casi

siempre están inmersos en los desempeños de la RSC, pero que no son independientes de los factores del tamaño de la empresa, sector al que pertenece, motivaciones externas y el género. Estos resultados se respaldan en los trabajos de Landázuri y Hinojosa (2017), titulado “Estudio exploratorio sobre la RSC y la legitimidad de las actividades sociales de las empresas mexicanas”, quien sostiene que hay relación positiva y significativa de las variables dimensión económica, dimensión social y dimensión medioambiental con la variable dependiente legitimidad.

Por otro lado, es importante destacar la investigación de Quinche (2017), quien manifiesta que la ciudadanía corporativa se relaciona con el mejorar la reputación de la organización, el mejorar la relación con las comunidades y el Estado, el incremento de fidelización de clientes, el aumento de oportunidades de desarrollo e innovación, por lo cual, lo que les falta a los dueños de las Pymes de la ciudad de Piura es establecer una ciudadanía corporativa, asimismo, también deben tener claro su perspectiva acerca de la RSC, por lo tanto, no hay relación con la teoría de stakeholders porque las Pymes no se preocupan por los grupos que participan en su actividad económica, que incluye desde accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, entre otros.



Conclusiones

En la muestra estudiada de Pymes de Piura, se concluye que no existe relación entre el tamaño de la empresa y la percepción de los dueños sobre la RSC dentro de la organización, porque como lo manifiesta la teoría del tamaño de la empresa en la RSC las empresas pequeñas tienen poco acceso a los recursos y menos poder por lo cual tienen menos posibilidad de realizar RSC, además esta participación no activa perjudicaría a los stakeholders que influyen de manera directa en la empresa.

Se indican que los altos cargos de gerencia son ocupados por varones y en menor proporción por mujeres, lo cual indica que sigue existiendo una brecha, pero esto no garantiza que se lleve de una forma correcta la RSC, por la falta de control del género que ocupan cargos en la gerencia dentro de la sociedad, tal como lo manifiesta la teoría de género sobre la RSC, señalando que los varones se preocupan más por los clientes y empleados que en realizar RSC, y el género femenino se preocupa en la participación de la empresa en actividades de apoyo a la sociedad, lo cual es esencial para poder considerar a la empresa que practica la RSC.

La mayoría de las Pymes en la ciudad de Piura pertenecen al sector servicios representado en una proporción mayor el sector industrial, posteriormente el sector de comercio y por último al sector construcción. Estos sectores permiten generar empleos a la población, además no existe una influencia en la percepción de los gerentes de Pymes de la ciudad de Piura con la RSC porque no se aplica de manera correcta las estrategias de implementación de RSC por el poco conocimiento en ellas, asimismo esto demuestra que las Pymes en la ciudad de Piura no se alinean con el modelo de stakeholders donde se destaca la relación con todas las partes en la organización desde clientes, socios, proveedores y colaboradores de la misma empresa con la sociedad.

Las principales falencias que se encontraron en las Pymes de la ciudad de Piura fueron la falta de control acerca de la realización de la RSC, asimismo el acceso a la información que es limitada (escasa), adicionalmente se genera esta problemática porque el gerente es el que toma las decisiones de forma directa sin un control y supervisión técnica adecuada, asimismo, esto genera que aún exista informalidad y el manejo de los recursos no sea el adecuado dificultando la estrategia para llevar a cabo una correcta RSC.

La investigación se realizó de percepción porque, la muestra usada se limitó a las características a las Pymes de Piura, y a conocidos referidos por ellos mismos. Por lo cual al poseer las mismas características no se ha podido generalizar los resultados de la investigación a toda la población, sino que por ser de naturaleza descriptivo-cuantitativo, se trata de analizar la percepción

de los dueños de las Pymes, además de documentar bibliografía que permita enriquecer futuras investigaciones más precisas.

La investigación sirve como un antecedente para futuras investigaciones que deseen profundizar sobre el tema, además como la información ha sido limitada les facilitará el acceso a poder obtener fuentes de información sobre cómo medir el desempeño de las Pymes en la RSC. Por otra parte, pueden brindar otro enfoque a través de entrevistas e indicadores que le permitan verificar dichos resultados, con la finalidad de observar si tiene influencia en mejorar el bienestar en los stakeholders.



Recomendaciones

Se recomienda que las empresas en función al sector que pertenecen refuercen las estrategias para implementar RSC, asimismo, las decisiones de los gerentes estén relacionados a los objetivos como organización y sector, más no a decisiones personales, adicionalmente que tengan constante contacto con sus stakeholders para detectar deficiencias y por ende mejoras en su beneficio, siendo una alternativa realizar estudios que profundicen la problemática en este campo.

Se recomienda que la estructura de capital humano dentro de la organización sea equilibrada, donde las decisiones que se tomen provengan tanto del género masculino como del género femenino, lo que permitirá poder realizar una interacción correcta sobre cómo implementar RSC en la organización porque tienen diferentes maneras de pensar y llevar a cabo sus decisiones.

Se recomienda a las Pymes seleccionadas, de forma directa a los gerentes y dueños de la empresa que mejoren la comunicación con sus trabajadores y capacitarlos para indicarles los nuevos avances en materia de RSC. Adicionalmente esta investigación servirá como guía para una mayor profundización sobre el desempeño de las Pymes en la RSC, considerando otras herramientas estadísticas que le permita acceder con mayor facilidad a la información requerida, siendo el principal déficit la ausencia de investigaciones relacionadas con el tema, sin embargo, existen países que tienen una amplia gama de información que es preciso tomarlos en cuenta como sustento teórico y confrontarlo a la realidad piurana.

Se recomienda a los gerentes o dueños de las Pymes de la ciudad de Piura que se capaciten sobre la importancia de la RSC dentro de su organización, asimismo planifiquen de manera correcta las estrategias en beneficio suyo y de la sociedad, porque en base a evidencia europea se ha observado beneficios para ambas partes, además tomen en consideración la teoría de stakeholders que este orientado a la atención de todos los grupos que afectan de forma directa e indirecta.



Lista de referencias

- Actividades económicas . (2018). *Los cinco sectores económicos de la economía* . Obtenido de Actividades económicas: <https://www.actividadeseconomicas.org/2018/09/sectores-economicos.html>
- Alhammadi, A. (2018). Corporate social responsibility: Concepts, perspectives and link with corporate performance literature review. *International Journal of business and management review*, 1-41.
- Altamirano, M. (2011). *La responsabilidad social y su relación con las pymes en el Perú y su entorno económico*. Lima: Escuela de Postgrado de la UPC .
- Arias, J. (2017). *Importancia de la adopción de una responsabilidad social empresarial en las pymes*. Universidad Militar Nueva Granada , Bogotá.
- Belén, B. (2018). *Responsabilidad Social Empresarial y comunicación responsable a través de la web. Análisis de la información sobre responsabilidad social aplicado a las pymes de la región centro-norte de la Provincia de Santa Fe. .*
- Bernal, J., De nieves, C., & Briones, A. (2016). Motivaciones para implantar una estrategia de RSC en empresas tecnológicas y su influencia en la competitividad. Analisis empirico desde España. *Revista de Globalización,, 10(2), 33-53.*
- Bustamante, A., & Jo, B. (agosto de 2018). *Repositorio académico UPC*. Recuperado el 11 de octubre de 2019, de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625941/Bustamante_ra.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Cadena, H. (2014). *La responsabilidad social como fuente de competitividad en las pymes. (Especialización en alta gerencia)* , Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá .
- Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Salinas, E., De la Cruz, F., & Sangerman, D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: Un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas, 8(7).*
- Camacho, N. (2014). *Responsabilidad Social Empresarial RSC en las pymes, Estudio en el Distrito Metropolitano de Quito*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar - Sede Ecuador.

- Cañari, A. (28 de Agosto de 2017). *Las pymes peruanas en el marco de los acuerdos comerciales* .
Obtenido de Universidad San Ignacio de Loyola Facultad de derecho .
- Carpes, A., Dagostim, J., & Klann, R. (2018). Gender influence, social responsibility and governance in performance. *Emeraldinsight*, 1-24.
- Cea, R. (2010). *La Responsabilidad Social Corporativa en las Entidades Bancarias de la Unión Europea. Anàlisis Empírico y Propuesta d Modelo Normalizado*. España: Universidad Atònoma de Madrid.
- Chacón, J., & Rugel, S. (2018). Responsabilidad Social Corporativa y su impacto positivo en la Empresa y la Sociedad. *Revista Espacios* , 20.
- Coba, E., Díaz, J., Zurita, E., & Proaño, P. (2017). La responsabilidad social empresarial en las empresas del Ecuador. Un test de relación con la imagen corporativa y desempeño financiero. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, V(18), 23-44. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2150/215052403003.pdf>
- Commission of the European Communities. (2001). *Promotin a European framework for corporate social responsibility*. COM 366.
- Córdova, D. (2018). *Aplicación de Responsabilidad Social Corporativa en el marco del desarrollo empresarial de las pymes en el mercado ecuatoriano*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://192.188.52.94/handle/3317/11618>
- Cortés, F., & Belmonte, L. (2010). La base social de las cooperativas de crédito. La importancia de la Responsabilidad Social Corporativa. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época*(2), 35-53. Obtenido de <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/473>
- Crowther, D., & Aras, G. (2008). *Corporate Social Responsibility*. Book Boon .
- Delgado, V. (2012). *Estudio del grado de desarrollo de la responsabilidad social corporativa a traves de las memorias de sostenibilidad y de las audiencias en televisión*. Logroño: Universidad de la Rioja.
- Déniz, J., Verona, M., & Barrera, J. (18 de Abril de 2017). La información sobre Responsabilidad Social Corporativa en los hoteles de las Islas Canarias. *Cuadrenos de Turismo*, 40, 225-249. Obtenido de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/309681>

- Enciclopedia económica. (2017). *Sectores Económicos*. Obtenido de Enciclopedia Económica: <https://enciclopediaeconomica.com/sectores-economicos/>
- Escamilla, S., Plaza, P., & Flores, S. (July-December de 2016). Análisis de la divulgación de la información sobre la responsabilidad social corporativa en las empresas de transporte público urbano en España. *Revista de Contabilidad*, 19(2), 195-203. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138489115000242>
- Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del Desarrollo Sostenible*. Ecu Editorial Club Universitario .
- Flores, J., & Vera, Y. (2018). *Gestión de la Responsabilidad Social y el Desarrollo Empresarial en la Empresa Silsa Sector Limpieza*. Lima: Universidad Tecnológica del Perú.
- García, J., Casanueva, C., & Ganaza, J. (2000). *Prácticas de la Gestión Empresarial*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España .
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: mappind the territory. *Journal of Business Ethics*, 51-71.
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: mappind the territory. *Journal of Business Ethics*, 51-71.
- Gomez, M. (2010). *La gestión y la información sobre la responsabilidad social empresarial de las pymes: La necesidad de diferenciación*. Universidad de Antioquía, Antioquía.
- Guilbert. (2009). *Responsabilidad social empresarial. Competitividad y casos de buenas prácticas en pymes*. San Sebastián: Universidad Deusto .
- Hernández, J. (2012). *Factores de Desempeño e Información de Responsabilidad Social Corporativa en la PYME*. Zaragoza: Universidad de Zaragoza.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL INTERAMERICAN EDITORES S.A.
- INEI. (2010). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme*. Lima : Instituto Nacional de Estadística e Informática.
- INEI. (2018). *Demografía Empresarial en el Perú*. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

- Instituto Peruano de Economía. (2017). *Sectores Productivos*. Obtenido de Portal web del IPE: <https://www.ipe.org.pe/portal/sectores-productivos/>
- Jenkins, H. (2006). Small business champions for corporate social responsibility. *Journal of business ethics*, 67(3), 241-256.
- Kamal, N., El Samie, H., & Salah, H. (2020). *Corporate Social Responsibility in small and medium enterprises: Evidence From Tourism Sector*. University of Sadat City .
- Laguna, I. (2018). *Responsabilidad social corporativa en el sector textil*. Universidad de Valladolid , Valladolid.
- Landaeta, F., Saavedra, L., & Stevens, O. (2015). *Repositorio de Universidad de Chile*. Recuperado el 11 de octubre de 2019, de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/129702/Landaeta%20Millar%2C%20F..pdf?sequence=1>
- Landázuri, Y., & Hinojosa, A. (Marzo de 2017). Estudio exploratorio sobre la responsabilidad social empresarial y la legitimidad de las actividades sociales de las empresas mexicanas. *Revista de Negocios y pymes*, 3(7), 21-34. Obtenido de https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Negocios_y_pymes/vol3num7/Revista_de_Negocios_y_pymes_V3_N7_3.pdf
- Lepoutre, J., & Heene, A. (2006). Investigating the impact of firm size on small business social responsibility: a critical review. *Journal of business ethics*, 67(3), 257-273.
- Ley N°26887. (1998). *Ley General de Sociedades* .
- Ley 30056. (2013). *Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial*. Lima: Congreso de la República.
- López, A., Ojeda, J., & Ríos, M. (2017). La responsabilidad social empresarial desde la percepción del capital humano. Estudio de un caso. *Revista de contabilidad*, 20(1), 36-46.
- Lopez, M. (2018). *Responsabilidad Social Empresarial y su Relación con el Desempeño Económico en las pymes*. Colombia: Universidad de Montemorelos. Obtenido de <http://dspace.biblioteca.um.edu.mx/xmlui/bitstream/handle/20.500.11972/175/Tesis%20Mar%20Claudia%20Lop%20A9z.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona .
- Martínez, L. (2017). *Diseño de un plan estratégico y Cuadro de Mando Integral (Balanced Scorecard) para la empresa de Asesoría y Consultoría Integral de Servicios Especializados ACIES Group S.A.S.* (Tesis de licenciatura), Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia sede Sogamoso, Colombia. Obtenido de <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/2217/1/TGT-817.pdf>
- Mayorga, P., Sánchez, J., & González, E. (2014). La responsabilidad social y los impactos que influyen en la competitividad de las pymes manufactureras de Guadalajara. *Mercados y Negocios* , 65-89.
- Mercados y Regiones. (10 de Abril de 2018). *Piura: ¿Cuál es la situación actual de las mipymes de la región?* Obtenido de Mercado y Regiones: <http://www.mercadosyregiones.com/2018/04/10/piura-cual-es-la-situacion-actual-de-las-mipymes-de-la-region/>
- Ministerio de la Producción . (2017). *Estadística: MIPYME* . Obtenido de Ministerio de la Producción Sitio Web : <http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/shortcode/estadistica-oe/estadisticas-mipyme>
- Ministerio de la Producción. (2018). *Las Mipyme en cifras 2017*. Lima: Biblioteca Nacional del Perú.
- Molina, C. (2016). *Análisis del desempeño en responsabilidad social corporativa (RSC) de las empresas*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Moneva, J., & Hernández, J. (2018). Corporate social responsibility performance and sustainability reporting in SMEs: an analysis of owner-managers perceptions. *Internacional J Sustainable Economy*, 405-420.
- Mozas, A., & Puentes, R. (2010). La responsabilidad social corporativa y su paralelismo con las sociedades corporativas. *Revista de estudios corporativos*(103), 75-100.
- OIT. (2015). *Pequeñas y medianas empresas y creación de empleo decente y productivo*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo .
- OIT. (2016). *Formalización de la PYME en las cadenas de valor en América Latina: ¿Cuál es la función de las empresas multinacionales?* Suiza: Organización Internacional del Trabajo .

- Peréz, J., Espinoza, C., & Peralta, B. (2016). La responsabilidad social empresarial y su enfoque ambiental: Una visión sostenible a futuro. *Revista Universidad y Sociedad*, 8(3), 169-178.
- Perrini, F. (2006). Smes and CSR theory: Evidence and implications from an Italian perspective. *Journal of business Ethics*, 67(3).
- Perrini, F., Russo, A., & Tencati, A. (2007). Crs Strategies of SMEs and Large Firms evidence form Italy. *Journal of business ethics*, 285-300.
- Plus empresarial. (Abril de 2019). *Plus empresarial*.
- Poveda, M., & Ramírez, L. (2016). *La importancia de implementar la responsabilidad social empresarial en las pymes de Colombia*. Universidad de la Salle Ciencia Unisalle .
- Quinche, F. (2017). Una mirada crítica a las teorías predominantes de la responsabilidad social corporativa. *Revista facultad de ciencias económicas*, 25(2), 159-178.
- Reynoso, C. (2014). Las transformaciones del concepto de Empresa. *Revista Latinoamericana de Derecho Social* , 133-158.
- Rivero, P. (2006). La Responsabilidad Social Corporativa en la pymes. *Lan Harremanak: Revista de Relaciones Laborales* , 77-91.
- Robayo, N. (2015). *Cómo gestionar la responsabilidad social empresarial desde las pymes en Colombia*. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.
- Russo, A. y. (2010). Investigating stakeholder theory and social capital: CSR in large firms and SMEs. *Journal of Businees ethics*, 91(2), 207-221.
- Soto, R. (2014). *La tesis de maestría y doctorado en 4 pasos (Primera edición)*. Lima, Perú: Nuevo Mundo.
- Sprinkle, G., & Mainess, L. (2010). The benefits and costs of corporate social responsibility. *Business Horizon*, 445-453.
- Universidad de Lima. (2015). *Responsabilidad Social en las pymes*. Obtenido de Universidad de Lima: <http://www.ulima.edu.pe/pregrado/comunicacion/noticias/responsabilidad-social-en-las-pymes>
- Vives, A., & Peinado, E. (2011). *La responsabilidad social de la empresa en América Latina*. Fondo multilateral de inversiones (FOMIN) , Washington, D.C

Apéndice





Apéndice A: Formato de Encuesta

UNIVERSIDAD DE PIURA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS EMPRESARIALES

Cuestionario para los gerentes de las Pymes

Estimado señor (a), la presente encuesta está destinada a recoger información sobre las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa de su empresa. La información es de carácter confidencial. Se agradece que lea atentamente las preguntas y conteste con objetividad.

I. Datos Generales

1. Género: Masculino Femenino
2. Formación académica: Primaria completa
 Secundaria Completa
 Superior técnica
 Superior Universitaria
 Postgrado
 Otros
3. Tamaño de la empresa: Pequeña
 Mediana
4. Número de trabajadores: _____
5. Sector al que pertenece: Industrial
 Comercio
 Servicios
 Construcción
 Otros _____

II. Información de Responsabilidad social corporativa

Instrucciones: Marque las alternativas de acuerdo con la siguiente escala (1) = Casi Nunca; (2) Nunca; (3) = A veces y (4) = Casi Siempre; (5) Siempre

Nº	ITEMS	1	2	3	4	5
1	Mejoran la eficiencia y control de operaciones de los trabajadores					
2	Mejoran la formación y capacitación de los empleados					
3	Busca la mejora constante de las condiciones laborales de sus trabajadores					
4	Motiva a los empleados con actividades de RSC					
5	Cumple con los estándares de calidad que demanda el cliente, proveedores, sociedad					

6	Mejora las relaciones con la sociedad como empresa					
7	Los clientes presentan reclamos por la adquisición de un producto o servicio brindado por la empresa					
8	Emplea medidas para proteger al medio ambiente					
10	Tiene conocimiento sobre la responsabilidad social corporativa (RSC)					
11	La empresa a su cargo realiza actividades de responsabilidad social					
12	Considera a los colaboradores (trabajadores, clientes, proveedores) dentro de las decisiones de la empresa					
13	Usted piensa que el factor económico es un limitante para realizar actividades de RSC					
14	Piensa que necesita mayores utilidades para realizar actividades de RSC de mayor envergadura					
15	Usted considera que la realización de las prácticas de RSC, traen beneficios para su empresa					
16	Presenta motivación para realizar las actividades de RSC					
17	Realiza las actividades de RSC solo por compromiso					
18	El nivel de ingresos que percibe le deja ganancias a la empresa					
19	El cambio climático y fenómeno del niño costero ha generado riesgos para la empresa (ejemplo: Menores ventas, productos en mal estado)					
20	La empresa ha recibido en alguna oportunidad ayuda económica del gobierno					
21	La actividad de su empresa ha generado un impacto positivo sobre la economía de la región					
22	La cantidad de trabajadores que laboran en su empresa se ajusta a la actividad que se desempeña					
23	Los precios de venta de los productos están en función al mercado					
24	Cree que su empresa ayuda en la eliminación del desempleo					
25	La empresa utiliza bolsas y/o envases de plástico para entregar sus productos					
26	La empresa reutiliza y recicla materiales					
27	Minimiza el impacto ambiental de la empresa					
28	Cuenta con políticas de ahorro de energía					
29	Adopta medidas de diseño de productos o servicios ecológicos					
30	Usted consume y cuenta con políticas para reducir el consumo de agua					
31	Da formación a sus empleados en prevención de riesgos laborales					
32	Apoya económicamente a los trabajadores que desean seguir formándose profesionalmente					
33	Brinda horarios flexibles a los trabajadores que se están capacitándose o concluyendo sus estudios					
34	Busca mejorar la calidad de vida de las familias de sus trabajadores					

35	Se ofrecen a los trabajadores prestaciones adicionales a las que pide la ley					
36	Mantiene comunicación constante y directa con los trabajadores					
37	Los productos que ofrece tienen consignados los octógonos nutricionales					
38	Respeto la privacidad de los datos de sus clientes					
39	Cumple con ofrecer un producto o servicio de calidad a un precio justo y a tiempo.					
40	Brinda información al cliente sobre la manera en que se deben utilizar sus productos o servicios y les advierte sus riesgos					
41	Intenta comprar siempre a proveedores de la región de Piura					
42	Cuenta con un sistema de mejoramiento continuo en aspectos como productividad y calidad.					
43	Usted conoce las condiciones y procedencia de los productos que adquiere de los proveedores					
44	Establece políticas de relaciones con proveedores basadas en el beneficio mutuo					
45	Mantiene relaciones transparentes con los políticos locales					
46	Conoce y hacer suyos los intereses de su comunidad en las decisiones empresariales					
47	Tiene programas de apoyo a grupos desfavorecidos					
48	Tiene como política informar a los diferentes grupos de interés acerca de las prácticas de RSC					
49	Emite informes internos de boletines sobre la RSC a los clientes trabajadores y público en general					
50	Emite informes internos en página web sobre la RSC a los clientes trabajadores y público en general					
51	Emite informes internos en Facebook sobre la RSC a los clientes trabajadores y público en general					
52	Informa sobre la responsabilidad Social Empresarial que realiza a través de memorias o informes de gestión anuales					

Gracias por su colaboración

Nota. Elaboración propia