



Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INCIDENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA IMPORTADORA DE PANELES SOLARES SOLEOL SUIZA SAC, TRUJILLO 2019.”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autoras:

Ana María Ascoy Monsefú
Yeliana Antoinette Ilich Lukac

Licenciada y Asesora:
Marlies Alicia Cueva Urra

Trujillo – Perú
2019

DEDICATORIA

A Dios, por haberme permitido llegar hasta este momento y haberme dado perseverancia para lograr mis objetivos, además de su infinito cuidado y amor.

A mis padres, por brindarme su apoyo incondicional en todo momento, por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, tanto en el aspecto académico como de la vida y por creer siempre en mí.

Ana María Ascoy Monsefú

A Dios, por darme salud, permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida y por estar conmigo en cada paso que doy.

A mis padres, porque estuvieron desde un comienzo brindándome su apoyo y consejos para hacer de mí una mejor persona. Gracias por la oportunidad y recursos para concluir mi carrera profesional.

Yeliana Antoinette Ilich Lukac

AGRADECIMIENTO

Los resultados de este proyecto están dedicados a todas aquellas personas que, de alguna forma, son parte de su culminación.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE CONTENIDOS	4
ÍNDICE DE TABLAS.....	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA	21
CAPÍTULO 3. RESULTADOS	26
CAPÍTULO 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	55
REFERENCIAS.....	63
ANEXOS.....	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Descriptivos de la variable de Responsabilidad Social Empresarial 1 -----	26
Tabla N° 2. Descriptivos de la variable Responsabilidad Social Empresarial 2 -----	27
Tabla N° 3. Prueba de normalidad de Responsabilidad Social Empresarial -----	28
Tabla N° 4. Descriptivos de la variable Competitividad 1 -----	29
Tabla N° 5. Descriptivos de la variable Competitividad 2 -----	30
Tabla N° 6. Prueba de normalidad de Competitividad-----	31

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Áreas de Soleol Suiza SAC - Trujillo.....	12
Figura N° 2. Flujo para pruebas de hipótesis	32
Figura N° 3. Fórmula para calcular el coeficiente de Pearson	33
Figura N° 4. Relación entre Responsabilidad Social Empresarial y Competitividad	34
Figura N° 5. ¿Tiene usted un alcance sobre la importancia de la RSE y su incidencia	35
Figura N° 6. ¿Cumplen con la ley N°29783 Ley de seguridad y salud en el trabajo? Responsabilidad Social Empresarial – Primaria.....	37
Figura N° 7. ¿Exigen a sus proveedores que cuenten con certificados de calidad? Responsabilidad Social Empresarial – Primaria.....	39
Figura N° 8. El rubro de negocio de la empresa Soleol Suiza está relacionado al.....	40
Figura N° 9. ¿Cuentan con un análisis de las repercusiones del producto a lo largo	42
Figura N° 10. ¿Considera que Soleol Suiza realiza capacitaciones para mejorar el desempeño de las operaciones que realiza dentro de esta para efecto.....	44
Figura N° 11. ¿Considera que la empresa cuenta con incentivos para motivarlos.....	46
Figura N° 12. ¿Desde que forma parte de la empresa Soleol Suiza, ha participado	47
Figura N° 13. ¿Se apoyan públicamente actividades de promoción de RSE	48
Figura N° 14. Competitividad – Factores internos de la empresa.....	49
Figura N° 15. Competitividad – Factores sectoriales	50
Figura N° 16. Competitividad – Factores Sistémicos	51
Figura N° 17. Competitividad – Factores de desarrollo microeconómico	52

RESUMEN

La presente investigación tiene por finalidad determinar la incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial que puede tener en la competitividad de la empresa importadora de paneles solares Soleol Suiza SAC, Trujillo 2019. Las variables de la investigación consideradas son: La Responsabilidad Social Empresarial y competitividad, se utilizó un diseño no experimental – transversal con un nivel descriptivo. La población estuvo conformada por Soleol Suiza SAC; la muestra no probabilística acorde con el criterio de las tesis está conformada por el gerente y 06 colaboradores de la empresa Soleol Suiza SAC.

Los resultados obtenidos entre la correlación de la variable independiente Responsabilidad Social Empresarial y la variable dependiente competitividad, según el estadístico Pearson, da un índice de 0.6944 lo cual significa una moderada correlación.

Las variables independiente y dependiente y su correlación individual se hicieron a través del estadístico Shapiro Wills.

Palabras claves: Responsabilidad Social Empresarial, Competitividad, Medio Ambiente, paneles solares.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la presente investigación nos hemos propuesto determinar cómo la Responsabilidad Social Empresarial puede incidir en la competitividad de la empresa importadora de paneles solares Soleol Suiza SAC, sede Trujillo, con la finalidad de contribuir en la mejora de sus objetivos empresariales, especialmente en términos de posicionamiento e imagen en el mercado local, tanto a nivel interno y externo, a partir de la implementación efectiva de los presupuestos e iniciativas que reconoce la doctrina y praxis de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

En términos generales, se puede afirmar que la RSE ha venido consolidándose en las últimas décadas con la creciente importancia que ha tenido la empresa en el mercado no solo desde sus aspectos netamente financieros u organizativos, sino también en su proyección en la sociedad, en la medida de que sin esta la empresa no podría cumplir sus fines Vereau (2012). De esta suerte, los especialistas conviene señalar que la RSE cuando es correctamente concebida y aplicada es una herramienta eficaz para la construcción de imagen e incluso para apuntalar las ventas, por lo que debe tenerse presente en cada paso de la empresa, dado que es un ingrediente más de su éxito y contribución con la sociedad.

En un informe especial presentado por el diario El Comercio (2016), se afirmaba que “Hace más de 20 años, la RSE no figuraba en las agendas de las compañías en el Perú. El mayor interés se concentraba en el tema económico. Recién a partir de 1994 se inicia una etapa de sensibilización en la que se incide en las ventajas de la RSE como herramienta estratégica para las organizaciones y se busca integrar los intereses social y ambiental” Suplemento (2016). Se agrega que a partir de los primeros años del 2000 se viene gestando en nuestro país una preocupación especial no solo por la empresa misma sino por su entorno, con todo

lo que ello importa para sus fines y los de la comunidad en términos de salud, educación, ambiente, solidaridad, entre otros tópicos de la Responsabilidad de las empresas.

En efecto, coincidimos cuando se afirma que “Durante mucho tiempo, la RSE se ha confundido con realizar aportes económicos para una causa, trabajar en relaciones públicas para impulsar la imagen de la empresa o tomar acciones concretas para solucionar conflictos con las comunidades. Estas visiones restrictivas de la RSE no permiten aprovechar todas sus posibilidades para las compañías y sus stakeholders. La RSE es una forma de gestión que implica un comportamiento transparente y moral con los grupos de interés para lograr un bienestar económico, social y ambiental. Requiere una alineación a la estrategia de la empresa y contribuye a un desarrollo sostenible. Es un ejercicio planificado, organizado y monitoreado de manera permanente, con indicadores que permiten medir y evaluar los impactos a largo plazo” Jauregui (2018).

Queda claro, por tanto, que la RSE se constituye como un compromiso que asume la empresa en beneficio de sus propios trabajadores y su entorno donde se desarrolla, sin dejar de lados sus primeros fines sino complementándolo y dándole un enfoque integral a su gestión. Todo ello se justifica en la medida que la evolución de la RSE ha debido adecuarse a los fenómenos globales, la dinámica económica y la impronta de las nuevas tecnologías y el discurso ecológico, lo cual redundará en una mejor imagen de la empresa y en la efectividad de sus procesos productivos en el mediano y largo plazo Cancino (2016).

Pues bien, en esta línea de pensamiento, la Responsabilidad Social Empresarial tiene entre sus principales características (ABC, 2009): Es una nueva forma de ver las cosas y encarar las actividades de la empresa; puede ser impulsada tanto por organizaciones con fines de lucro como por aquellas que no lo tienen; es activa y voluntaria. Por activa se entiende que deben observarse acciones concretas

y sus correspondientes resultados. Es voluntaria cuando no existen obligaciones de terceros o del Estado por involucrarse en actividades de RSE; la organización se orienta hacia las necesidades y expectativas de sus miembros (empleados y socios), la sociedad y todos aquellos que se relacionan de una forma u otra con sus operaciones; Involucra el aspecto económico, social y ambiental; Va más allá del cumplimiento de las leyes y las normas. Es decir, la legislación debe ser cumplida en forma íntegra y las acciones de RSE deben estar por encima de lo exigido por la ley. Por ejemplo, pagarles a los empleados el sueldo mínimo u otorgarles vacaciones no son acciones de RSE, ya que están establecidos en las leyes; Las acciones pueden ser tanto nacionales como internacionales. La organización puede decidir expandir sus acciones de RSE inclusive fuera del país donde realiza sus actividades.

En este contexto, se aprecia que la RSE producirá no solo sostenibilidad para la empresa y sus grupos de interés sino también competitividad, al cumplir con todas las normas que ésta implica. Sean los grupos de interés internos en el que encontramos a los accionistas y empleados, y externos donde se encuentran los clientes, proveedores, competidores, comunidad local, sociedad, medio ambiente y generaciones futuras, dado que entre los valores fundamentales que abarca la RSE se encuentran temas como: medio ambiente, lugar de trabajo, derechos humanos, inversión social comunitaria y mercado.

La competitividad a nivel mundial viene siendo cada vez más el principal objetivo dentro de las empresas. Se sabe que sin una ventaja competitiva propiamente trabajada las organizaciones no podrán sobrevivir en un mercado de innovación y tecnología continua hoy en día. Existen distintas alianzas para poder sobrellevar este contexto, dentro de ellas se tiene al propio gobierno, aprovechar los nuevos recursos y políticas de mercado.

Para poder afrontar la competitividad global las empresas deberán llevar a cabo distintas estrategias, de ser posible trabajarlas en todas sus áreas tales como: finanzas, mercadotecnia, recursos humanos, gestión, marketing y demás. Para ello es necesario la inversión en búsqueda de información, capacitaciones, desarrollo e investigación.

Sin duda alguna la globalización ha venido cambiando la manera de sobre existir de las empresas. Para una empresa internacional será de suma importancia el uso de tecnologías tanto en los procesos, productos y en el servicio que brinden. Así mismo deberán enfocarse en reducir sus costos, por ejemplo, trabajando en las relaciones a largo plazo con sus stakeholders, dicha estrategia beneficiará a las organizaciones a competir con sus rivales teniendo costos más bajos. Se debe recalcar que los compradores extranjeros cuentan con mayores niveles de planos medio ambientales, legales y laborales, estos serán requerimientos necesarios para obtener una mayor ventaja competitiva.

Ahora bien, este marco introductorio general nos permite conectar la figura de la RSE a una empresa específica, que viene a ser la empresa Soleol SAC, sede Trujillo, sobre la cual podemos señalar lo siguiente: Se trata de una empresa cuyo origen se sitúa en Friburgo, con sede en Estavayer-le-Lac, especializada en energías renovables y se ubica entre los líderes del rubro en la construcción y operación de plantas de energía solar fotovoltaica en Suiza. Esta empresa fue fundada el año 2008 por Jean-Louis Guillet, y nació a partir de la conciencia del potencial de mercado y el futuro de las energías renovables en Suiza y en todo el mundo. Los servicios comerciales de la empresa están dirigidos a clientes privados y empresariales, agricultores, pero también a entidades públicas, así como a toda la industria de bienes raíces (arquitectos, operadores y contratistas en general).

Actualmente, la sede en Trujillo cuenta con 6 trabajadores, y con la siguiente distribución general:

Figura N° 1 Áreas de Soleol Suiza SAC - Trujillo

Director Perú	José Carlos Morillas
Jefa Comercial & Marketing	Yeliana Ilich
Jefe de Proyectos & Operaciones	Reyner Vilchez
Encargado de ventas	Luis Mas
Encargada de contabilidad	Karla Mariños

Fuente: Soleol Suiza – Trujillo

Elaboración Propia

Consideramos que la RSE hoy en día es importante para todas las empresas en especial para Soleol que llega a un mercado virgen donde todavía debe de educar a la población. Depende del punto donde la veas generará competitividad en la organización.

Finalmente, recordemos que “Las compañías líderes en el mundo han incorporado la Responsabilidad Social Empresarial a su estrategia de negocios como elemento diferenciador y como ventaja competitiva, con resultados financieros positivos. Cada vez más estudios, realizados en distintas partes del mundo, comprueban la correlación positiva entre los resultados económicos y financieros y el comportamiento socialmente responsable de la empresa. La opinión pública espera hoy que la empresa sea parte de un cambio positivo en la sociedad, contribuyendo de manera sustentable al desarrollo de las comunidades” Cajiga (2017).

Para López (2015) en su tesis titulada **“Responsabilidad Social Empresarial como ventaja competitiva en los hoteles de cuatro estrellas de**

la cabecera departamental de Huehuetenango”, Universidad Rafael Landívar, tesis para otorgar el título de administradora, tuvo dentro de sus objetivos, identificar la relación entre RSE y ventaja competitiva bajo percepción de los clientes. Concluyendo que la aplicación de la RSE en los hoteles de cuatro estrellas de la cabecera departamental de Huehuetenango, se encontró en un nivel bajo o casi nulo, para poder establecerse como una ventaja competitiva para poseer la diferenciación dentro del mercado. Así mismo se estableció que la ventaja competitiva que los hoteles poseen son las instalaciones, pero que los clientes están dispuestos a pagar un precio mayor por mejoras y prácticas de RSE, enfocadas principalmente al medioambiente y los clientes. La metodología empleada en este trabajo de investigación nos ha permitido distinguir que la relación de ambas variables depende de circunstancias alternas y no tienen un impacto directo.

Peña (2010), en su tesis titulada **“Factores determinantes de la competitividad internacional: Aplicación empírica en países en vías de desarrollo”**, Universidad de Sevilla, tesis doctoral, tuvo como objetivo llevar a cabo un análisis de las diversas teorías que han contribuido al desarrollo de los conocimientos sobre competitividad internacional a nivel de empresas. Se ha pretendido esclarecer los conceptos existentes debido a la aparente confusión generada entre competitividad internacional de las naciones y competitividad internacional de las empresas, y el concepto más reciente de ventaja competitiva internacional. La metodología empleada en este trabajo de investigación nos ha permitido reforzar el análisis de la variable competitividad.

Arias & Linares (2008) en su tesis titulada, **“Desarrollo de un Reporte de Sostenibilidad basado en la Metodología”**, Universidad Católica del Perú, tesis para otorgar el título de Licenciado de Ingeniera Industrial, encuentran que la comunicación de Sostenibilidad es una ventaja competitiva sobre cualquier organización del rubro. Esta ventaja ayuda a distinguirla de sus competidores,

haciéndola resaltar con diferencias sostenibles y significativas en el tiempo. Su reporte de sostenibilidad busca obtener beneficios no sólo económicos, sino de colaboración con nuestro medioambiente y de Responsabilidad Social Corporativa, uno de ellos es reducir las emisiones de CO₂ mediante sistemas renovable basados en energía solar. La metodología empleada en este trabajo muestra la importancia de la RSE, la cual no deberá ser omitida en ninguna organización, siendo esta herramienta clave para obtener una ventaja competitiva.

Arias & Carreño (2013) en su tesis titulada **“La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores de laptops entre 31 y 40 años de lima metropolitana”**, Universidad Católica del Perú, tesis para otorgar el título Magíster en Administración Estratégica de Empresas, encontraron que los signos de todas las acciones de RSE y comportamiento de compra son positivos, a excepción del atributo precio, lo que significa que la probabilidad de seleccionar una laptop aumenta si se ofrece compromiso por parte de la empresa con el medio ambiente, buen trato a sus trabajadores, apoyo a programas de lucha contra la pobreza, productos de calidad, innovación tecnológica y liderazgo en el sector. La metodología empleada en este trabajo de investigación nos ha permitido corroborar la relación positiva existente entre la RSE y el comportamiento de compra.

Chávez & Guerra (2017) en su tesis titulada **“Relación entre las prácticas de responsabilidad social empresarial con la calidad de vida de sus socios de la cooperativa agraria exportadora acopagro de la ciudad de juanjui en el periodo 2016”**, Universidad Privada del norte, tesis para obtener el título Licenciada en Administración y Negocios Internacionales se encontró que las prácticas de responsabilidad social empresarial se relacionan en gran medida con

la calidad de vida de los socios de la Cooperativa y con los compradores internacionales (compradores de Suiza y Europa). La metodología empleada en este trabajo de investigación nos ha permitido tener un mayor conocimiento de lo que significa la RSE de manera interna en una organización.

Juarez (2015) en su tesis titulada **“Influencia de las acciones de RSE en el bienestar social de los trabajadores de la empresa Danper Trujillo SAC en la planta Trujillo, año 2015”**, Universidad Nacional de Trujillo, tesis para obtener el título de Licenciada en Trabajo Social, demostró que las acciones de RSE que desarrolla dicha empresa aportan significativamente con el bienestar social de los trabajadores, ya que les permite mejorar el siguiente conjunto de factores: salud física y mental, recreación e integración, laboral, individual y familiar, que contribuye a mantener una adecuada calidad de vida, sabiendo que el ambiente laboral accede un aspecto primordial para el ser humano. La metodología empleada en este trabajo de investigación nos ayudó a ver la RSE no solo como ventaja competitiva, sino que también genera un adecuado ambiente de trabajo.

En general, podemos apreciar que, a pesar de ser un tema muy conocido en el ámbito académico y empresarial, no se cuenta con una definición única en torno a esta figura, dado que muchos autores, desde su propio enfoque señala una definición particular, cada quien con sus propios elementos o matices.

Sin embargo, para todos es claro que se trata de un proceso y de una actividad dinámica que involucra los aspectos internos y externos de un negocio, lo cual viene a darnos una mejor idea de la esencia de la RSE. Así, cobra vigencia el pensamiento de Drucker, para quien: “la primera responsabilidad de la empresa es hacer su trabajo. Y, en segundo lugar, son responsables de su impacto sobre las personas, la comunidad y la sociedad en general. Y finalmente, que actúan de modo irresponsable si van más allá de lo necesario para realizar su tarea, sea ésta cuidar enfermos, producir bienes o promover la enseñanza” Acevedo (2010). De esta suerte, esta definición reconoce los diversos fines entorno al ejercicio mismo de la RSE.

Hoy en día se admite que la RSE no tiene que ver solamente con el cumplimiento de la ley, dado que el respeto a las normas son una obligación para toda persona natural o jurídica, sino que es una política que va más allá de la propia tarea empresarial: “Se trata, en buena cuenta, de un aporte significativo que hace una empresa que no apunte al mero ejercicio de sus actividades, sino que la enriquezca en valores y estrategias” Milla (2011).

En este contexto encontramos la siguiente clasificación de la responsabilidad a nivel de las empresas Sarmiento del Valle (2011):

Las *responsabilidades primarias* forman parte de la razón de ser de la empresa por lo que no pueden considerarse aún acciones propias de RSE. Su importancia radica en que debe verse como la fase de inicio para realizarlas. Dentro de ellas se incluyen: brindar productos de calidad a precios justos, crear riqueza en la empresa y en la sociedad, respetar los derechos de los trabajadores y darles condiciones de trabajo dignas, que favorezcan su desarrollo personal y profesional, promover una empresa sostenible y en crecimiento, identificar y mitigar o evitar los impactos negativos sobre el ambiente, cumplir las leyes y reglamentos que le sean aplicables y distribuir equitativamente la riqueza generada.

Las *responsabilidades secundarias*, exceden lo obligatorio y cuya aplicación requiere esfuerzos de la empresa. Podemos decir que este es el umbral entre la RSE y la obligatoriedad. Estas responsabilidades se clasifican entre aquellas que se contraen con los trabajadores y aquellas que configuran las relaciones con la comunidad.

Uno de los términos más recurrentes en el mundo empresarial es la denominada “competitividad”, la cual se analiza no solo desde el sector privado sino también desde las esferas estatales, en función a la necesidad de sobresalir o tener éxito frente a un mercado donde existe la competencia, lo cual exige que cada actor empresarial tenga la mejor estrategia en sus diversos frentes.

Pues bien, la competitividad supone que una empresa desafíe a su entorno de mercado. El desafío de toda empresa, por lo tanto, es poseer una gestión adecuada, productos y servicios de calidad y una buena estrategia de actuación que permita a la empresa competir y aprovechar bien las oportunidades que su mercado ofrece Campos (2012).

Desafortunadamente, no todas las empresas prestan la debida atención a su capacidad de competición. Hay también empresas que sólo se preocupan en cuidar de su competitividad cuando el mercado se vuelve más exigente. Es decir, mientras las ventas y los negocios van bien, no hay un momento en que la empresa analiza el mercado e identifica las oportunidades y amenazas; Esto sólo ocurre cuando la situación comienza a mostrarse negativa.

Es importante recordar que el mercado es sinónimo de dinamismo, por tanto, debe moverse siempre al tono que le imponga la competencia para sobresalir.

Según la FAO, se estima que el desempeño competitivo de una empresa, industria o nación se ve condicionado por la conjugación de diversos factores: internos a la empresa, sectoriales, sistémicos y de desarrollo microeconómico Giorgis (2009).

Factores internos de la empresa son los que aparecen bajo su ámbito de decisión y por medio de los cuales la empresa procura distinguirse de sus competidores. Entre ellos destacan: capacidad tecnológica y productiva, calidad de los recursos humanos, conocimiento del mercado y la capacidad de adecuarse a sus especificidades, relaciones privilegiadas con los clientes y con los abastecedores de insumos, materias primas y bienes de capital.

Si bien los factores sectoriales no son totalmente manejados por la empresa, están parcialmente en su área de influencia. Involucran el contexto decisional de las empresas y los productores, el cual es fundamental para la definición de las estrategias competitivas.

Los factores sistémicos constituyen elementos externos a la empresa productiva; afectan el entorno donde se desarrolla y pueden tener importancia variable en la definición del ambiente competitivo y en las posibilidades para construir estrategias de competitividad por parte de las empresas.

Factores de desarrollo microeconómico: a partir de los cambios tecnológicos emergentes surge un nuevo formato organizacional, que compatibiliza grandes escalas de producción con el potencial de diversificación y sofisticación de productos. Este formato conlleva la descentralización de las decisiones y una creciente participación de la fuerza laboral en las decisiones y ganancias de la empresa, al tiempo que permita las relaciones en y entre las empresas.

Como hemos dejado establecido, la esencia de nuestra investigación se orienta a fundamentar que la RSE incide en el rendimiento de las empresas, en términos de posicionamiento e imagen en el mercado, tanto a nivel interno y externo. Esta posición se condice con los avances en la Administración que señalan que la RSE puede ser aprovechada para mejorar los procesos empresariales en un contexto competitivo, sin dejar de lado sus fines primigenios que marcan la esencia de una empresa.

Conviene también apuntar que la RSE está ligada a otros términos como innovación o productividad, valores que, a su vez, hacen incrementar la competitividad de las empresas que los aplican. Se manifiestan en forma de reducción de costes por el aumento de la eficiencia, de nuevas vías de negocio con productos y servicios sociales y sostenibles, anticipando riesgos o incrementando la confiabilidad vía transparencia y buena gestión (EOI, 2016). En buena cuenta, dejamos establecido, que la asunción de la RSE en la estrategia de la empresa no va a producir por arte de magia una gran escalada de productividad, sino que debe ser secundada por otras medidas o estrategias que inscriban a la empresa en un discurso de desarrollo y proactividad.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo la Responsabilidad Social Empresarial incide en la competitividad de la empresa importadora de paneles solares Soleol Suiza SAC, Trujillo - 2019?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Describir cómo la Responsabilidad Social Empresarial incide en la competitividad de la empresa importadora de paneles solares Soleol Suiza SAC, Trujillo - 2019.

1.3.2. Objetivos específicos

- Analizar la Responsabilidad Social Empresarial primaria que permiten la competitividad de la empresa importadora de paneles solares Soleol Suiza SAC, Trujillo – 2019.
- Analizar la Responsabilidad Social Empresarial secundaria que permiten la competitividad de la empresa importadora de paneles solares Soleol Suiza SAC, Trujillo – 2019.
- Analizar los factores de competitividad internos de la empresa importadora de paneles solares Soleol Suiza SAC, Trujillo – 2019.
- Analizar los factores de competitividad sectoriales de la empresa importadora de paneles solares Soleol Suiza SAC, Trujillo – 2019.
- Analizar los factores de competitividad sistémicos de la empresa importadora de paneles solares Soleol Suiza SAC, Trujillo – 2019.

- Analizar los factores de competitividad de desarrollo microeconómico de la empresa importadora de paneles solares Soleol Suiza SAC, Trujillo – 2019.

1.4. Hipótesis

H1: La Responsabilidad Social Empresarial incide en la competitividad de la empresa importadora de paneles solares Soleol Suiza SAC, Trujillo – 2019.

H0: La Responsabilidad Social Empresarial no incide en la competitividad de la empresa importadora de paneles solares Soleol Suiza SAC, Trujillo – 2019.

CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

El nivel de la investigación es cuantitativo y en concordancia con los objetivos propuestos se enmarca en un diseño no experimental: descriptivo – transversal; ya que el propósito del estudio es describir y analizar las variables en un tiempo único y momento determinado

Estudio T1	
M	O

Dónde:

M: Muestra

O: Observación

2.2. Unidad de estudio

Empresa importadora de paneles solares Soleol Suiza SAC.

Población

Empresa importadora de paneles solares Soleol Suiza SAC.

Muestra

Empresa importadora de paneles solares Soleol Suiza SAC: 1 gerente y 6 colaboradores.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Técnicas de recolección de datos

Se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser la entrevista, la encuesta, el cuestionario, la observación, el diagrama de flujo y el diccionario de datos.

Para la recolección de información del presente proyecto se utilizó fuentes primarias, estas permitieron recolectar información adecuada de forma directa.

Instrumentos

Los instrumentos son aquellos objetos materiales que nos permiten adquirir y analizar datos mediante los cuales pueden ser comprobadas las hipótesis de la investigación

Los tipos de instrumentos aplicados en las investigaciones cualitativas y cuantitativa pueden ser: Encuesta, Entrevista, notas de campo y análisis documentales. Están referidos a la manera de cómo se van a obtener los datos. Lourdes Munch en Métodos y técnicas de investigación.

Para la realización de este se ha considerado las 5 dimensiones: primaria, secundaria, factores internos, factores sectoriales, factores sistémicos, y factores de desarrollo microeconómico, las cuales son relevantes para obtener la información requerida acerca de la Responsabilidad Social Empresarial y su incidencia en la competitividad de la empresa Soleol Suiza SAC. El cuestionario contiene preguntas dirigidas al Gerente y colaboradores de la empresa.

Validación

La validación se utilizó solamente el juicio de expertos, no se aplicó alfa de Crombach.

La recolección de datos se realizó en tablas y gráficos de acuerdo al SPSS 21,

Procedimiento de recolección de datos

Primer paso: Se identificó la empresa objeto de estudio, procediéndose a conocer su realidad in situ, conversar con sus encargados y tener un primer programa respecto de sus fines y objetivos.

Segundo paso: Se requirió formalmente a los directivos de la empresa información para uso académico en la elaboración de la presente investigación.

Tercer paso: se procedió a la elaboración de los instrumentos que nos permitan levantar información útil para los fines de la investigación (cuestionario y entrevista).

2.4. Procedimiento

Elaboración de técnicas

En esta primera parte del proceso, se procedió a diseñar el cuestionario, elaborando las preguntas más adecuadas de manera concreta y específica para la obtención de información necesaria.

Las técnicas aplicadas estaban realizadas a través de la utilización de indicadores derivados de la utilización del SPSS, con el uso de Shapiro Wills y Pearson. Basadas en cuestionarios elaborados con intervalos de Likert.

Aplicación de instrumentos

Para la aplicación del cuestionario, se coordinó con el Gerente de la empresa programando así el día y hora de visita a los colaboradores.

Procesamiento de la Información

Una vez aplicado el instrumento, realizamos la tabulación de datos utilizando la herramienta del Excel, y agregando el programa SPSS, para poder determinar la prueba de hipótesis, que se presentaron en forma gráfica y con sus alfas que determina la correlación, para la interpretación.

Se procedió a interpretar los datos tabulados, a partir de lo cual se procede a realizar la discusión de resultados.

CAPÍTULO 3. RESULTADOS

3.1. **Objetivo N°1:** Describir cómo incide la Responsabilidad Social Empresarial en la competitividad de la empresa importadora de paneles solares Soleol Suiza SAC, Trujillo – 2019.

La aplicación del instrumento, generó los resultados siguientes. Precisando que el valor “2”, responde a aquellos que han contestado con “Sí, y con “1” los que han contestado con “No”.

Tabla N° 1. Descriptivos de la variable de Responsabilidad Social Empresarial 1

Colaboradores	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
JCM	2	2	2	2	2	2	2	2	1	17
RVR	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
LMV	2	2	1	2	2	1	2	2	2	16
WMC	2	2	2	2	2	1	2	1	1	15
JGA	2	2	2	2	2	2	2	2	1	17
YIC	2	2	2	2	2	2	2	2	1	17
Promedio	2.000	2.000	1.833	2.000	2.000	1.667	2.000	1.833	1.333	16.667
Desv. Std	0.000	0.000	0.408	0.000	0.000	0.516	0.000	0.408	0.516	1.033

Fuente: Anexo 05
Elaboración Propia

Los resultados descriptivos de la variable, se muestran en la siguiente tabla.

Tabla N° 2. Descriptivos de la variable Responsabilidad Social Empresarial 2

Descriptivos				
		Estadístico	Error estándar	
Puntaje	Media		16,6667	,42164
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	15,5828	
		Límite superior	17,7505	
	Media recortada al 5%		16,6852	
	Mediana		17,0000	
	Varianza		1,067	
	Desviación estándar		1,03280	
	Mínimo		15,00	
	Máximo		18,00	
	Rango		3,00	
	Rango intercuartil		1,50	
	Asimetría		-,666	,845
	Curtosis		,586	1,741

Fuente: SPSS

Elaboración propia

Prueba de Normalidad (Shapiro Wills)

Las pruebas de normalidad, son necesarias en las pruebas de correlación, como una validación de la premisa de que los datos siguen una distribución normal. Existen dos pruebas de normalidad, y depende del número de datos. En este caso, como $n < 25$, aplica la prueba de Shapiro Wills.

Para ello se generan dos hipótesis.

- Ho: que nos indica que los datos siguen una distribución normal, y
- Ha: que nos indica que los datos no siguen una distribución normal.

Para las pruebas se utilizará el software SPSS – IBM.

Tabla N° 3. Prueba de normalidad de Responsabilidad Social Empresarial

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadísti co	gl	Sig.	Estadísti co	gl	Sig.
Puntaje	,293	6	,117	,915	6	,473
a. Corrección de significación de Lilliefors						

Fuente: SPSS

Elaboración propia

Como la significancia es mayor 0.05, entonces se acepta la hipótesis nula

Resultados de Competitividad

La aplicación del instrumento, generó los resultados siguientes. Precisando que el valor “2”, responde a aquellos que han contestado con “Sí, y con “1” los que han contestado con “No”.

Tabla N° 4. Descriptivos de la variable Competitividad 1

Colaboradores	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	COMPETITIVIDAD
JCM	2	2	2	59
RVR	2	2	2	61
LMV	2	2	2	59
WMC	2	2	2	54
JGA	2	2	2	57
YIC	2	2	2	59
Promedio	2.000	2.000	2.000	58.167
Desv. Std	0.000	0.000	0.000	2.401

Fuente: Anexo 06

Elaboración propia

Los resultados descriptivos de la variable, se muestran en la siguiente tabla

Tabla N° 5. Descriptivos de la variable Competitividad 2

Descriptivos				
			Estadístico	Error estándar
puntaje 2	Media		58,1667	,98036
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	55,6466	
		Límite superior	60,6868	
	Media recortada al 5%		58,2407	
	Mediana		59,0000	
	Varianza		5,767	
	Desviación estándar		2,40139	
	Mínimo		54,00	
	Máximo		61,00	
	Rango		7,00	
	Rango intercuartil		3,25	
	Asimetría		-1,071	,845
	Curtosis		1,521	1,741

Fuente: SPSS

Elaboración propia

Prueba de Normalidad (Shapiro Wills)

Las pruebas de normalidad, son necesarias en las pruebas de correlación, como una validación de la premisa de que los datos siguen una distribución normal. Existen dos pruebas de normalidad, y depende del número de datos. En este caso, como $n < 25$, aplica la prueba de Shapiro Wills.

Para ello se generan dos hipótesis:

- Ho: que nos indica que los datos siguen una distribución normal, y
- Ha: que nos indica que los datos NO siguen una distribución normal.

Para las pruebas se utilizará el software SPSS – IBM.

Tabla N° 6. Prueba de normalidad de Competitividad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadísti co	gl	Sig.	Estadísti co	gl	Sig.
puntaj e2	,302	6	,092	,889	6	,312
a. Corrección de significación de Lilliefors						

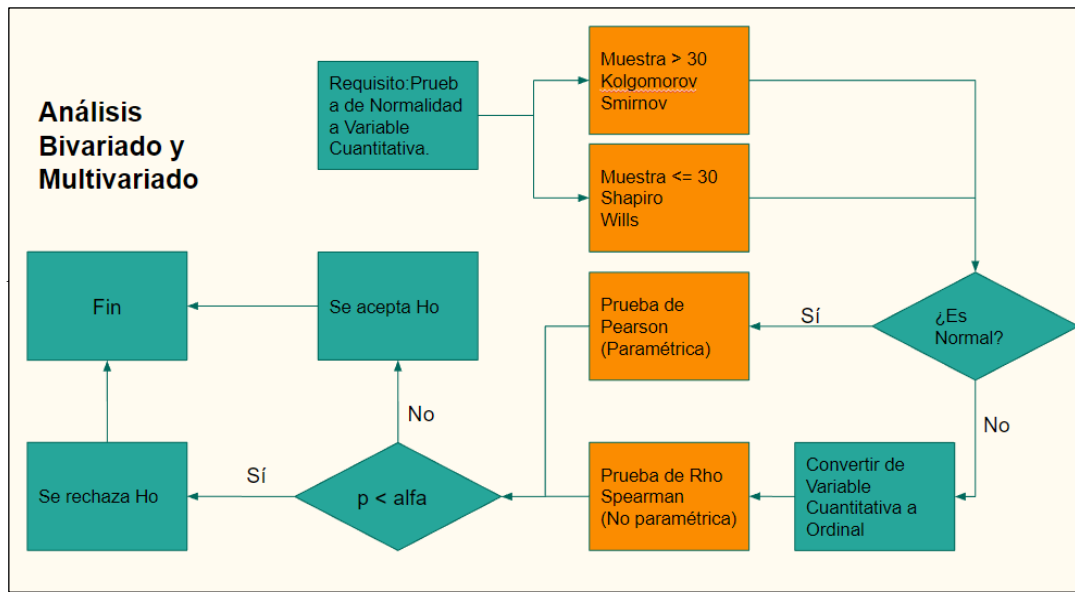
Fuente: SPSS

Elaboración propia

Como la significancia es mayor 0.05, entonces se acepta la hipótesis nula.

Prueba de Correlación (Pearson)

Figura N° 2. Flujo para pruebas de hipótesis



Fuente: SPSS

Elaboración propia

La prueba de Pearson es una prueba de correlación que se aplica a datos que siguen una distribución normal, como los que se han obtenido a través de los instrumentos.

Figura N° 3. Fórmula para calcular el coeficiente de Pearson

$$r_{xy} = \frac{\left(\sum_{i=1}^N X_i Y_i - \frac{\sum_{i=1}^N X_i \sum_{i=1}^N Y_i}{N} \right)}{\sqrt{\sum_{i=1}^N X_i^2 - \frac{\left(\sum_{i=1}^N X_i \right)^2}{N}}} \sqrt{\sum_{i=1}^N Y_i^2 - \frac{\left(\sum_{i=1}^N Y_i \right)^2}{N}}$$

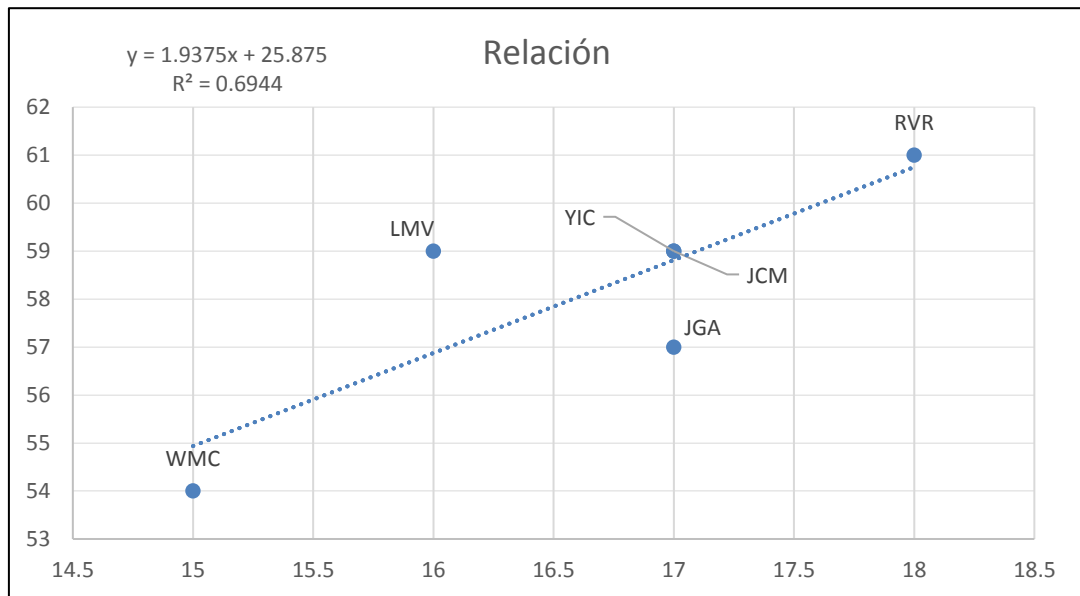
Fuente: SPSS

Elaboración propia

Se recordará que parte de la investigación, tiene como fin, validar la relación entre las dos variables, por ello, utilizaremos la prueba de Pearson, generando además las dos hipótesis.

- Ho: que nos indica que los datos no tienen una relación, y
- Ha: que nos indica que los datos sí tienen una relación significativa entre ellos.

Figura N° 4. Relación entre Responsabilidad Social Empresarial y Competitividad



Fuente: SPSS

Elaboración propia

Tras la prueba encontramos que existe una moderada relación entre las variables 1 y 2, reflejada a través del índice de 0.6944.

Ante las evidencias, se indica que existe moderada relación entre la variable 1 “Responsabilidad Social empresarial” y la variable 2 “Competitividad”.

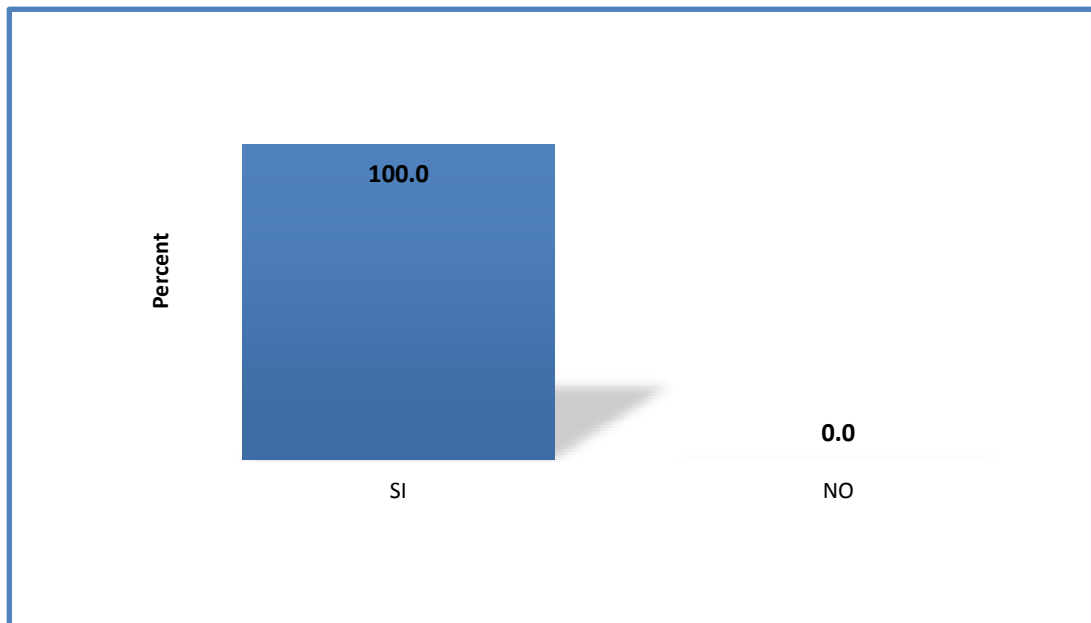
3.2. Objetivo N° 2: Analizar la Responsabilidad Social Empresarial primaria que permiten la competitividad de la empresa importadora de paneles solares Soleol Suiza SAC, Trujillo – 2019.

Este objetivo se comprueba a través de las Figuras N°5, N°6, N°7, N°8, N°9.

Figura N° 5. ¿Tiene usted un alcance sobre la importancia de la RSE y su incidencia

en la competitividad de la empresa?

Responsabilidad Social Empresarial – Primaria



Fuente: Anexo N° 05

Elaboración Propia

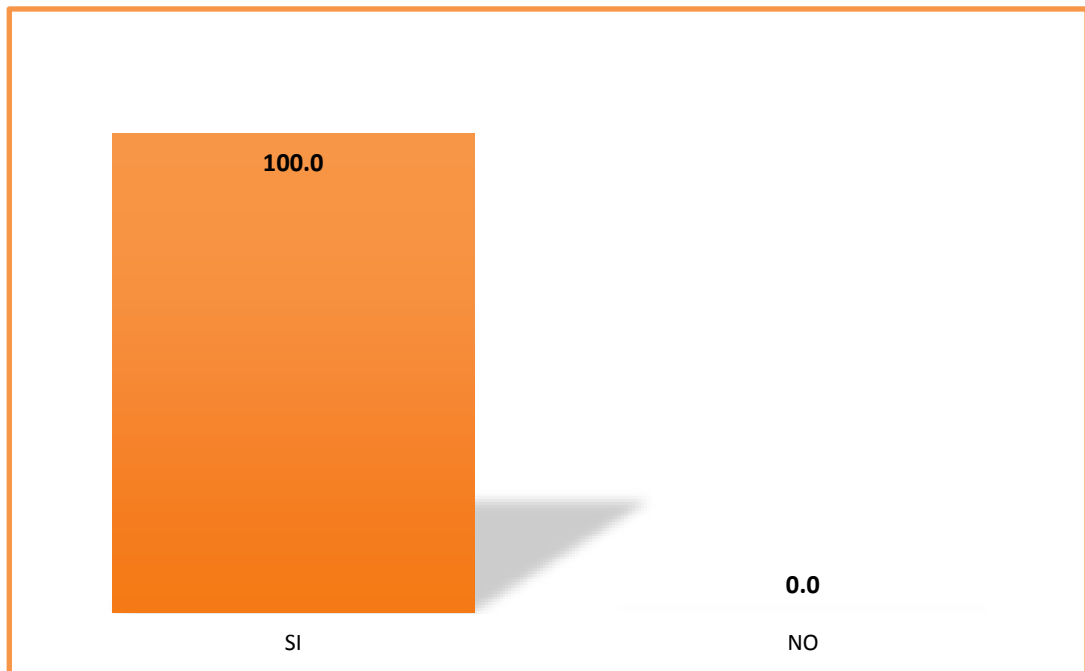
Interpretación: La formulación de esta primera pregunta nos pareció un buen punto de partida para el desarrollo de este subcapítulo referido a las entrevistas en

la medida que nos proporciona un primer acercamiento a la evaluación de los entrevistados en torno a la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial y su incidencia en la competitividad.

La muestra nos indica claramente que todos los colaboradores tienen un alcance sobre la importancia de la RSE y su incidencia en la competitividad de la empresa. Consideran que el demostrar la responsabilidad social que realiza Soleol podría significar una gran ventaja ante su competencia y/o influir en la toma de decisión final del cliente al momento de cerrar una venta.

La Responsabilidad Social Empresarial interna hacia los trabajadores y proveedores consideran que se verá demostrada en el rendimiento de los mismos y por ende en una mayor eficiencia.

Figura N° 6. ¿Cumplen con la ley N°29783 Ley de seguridad y salud en el trabajo? Responsabilidad Social Empresarial – Primaria



Fuente: Anexo N° 05
Elaboración Propia

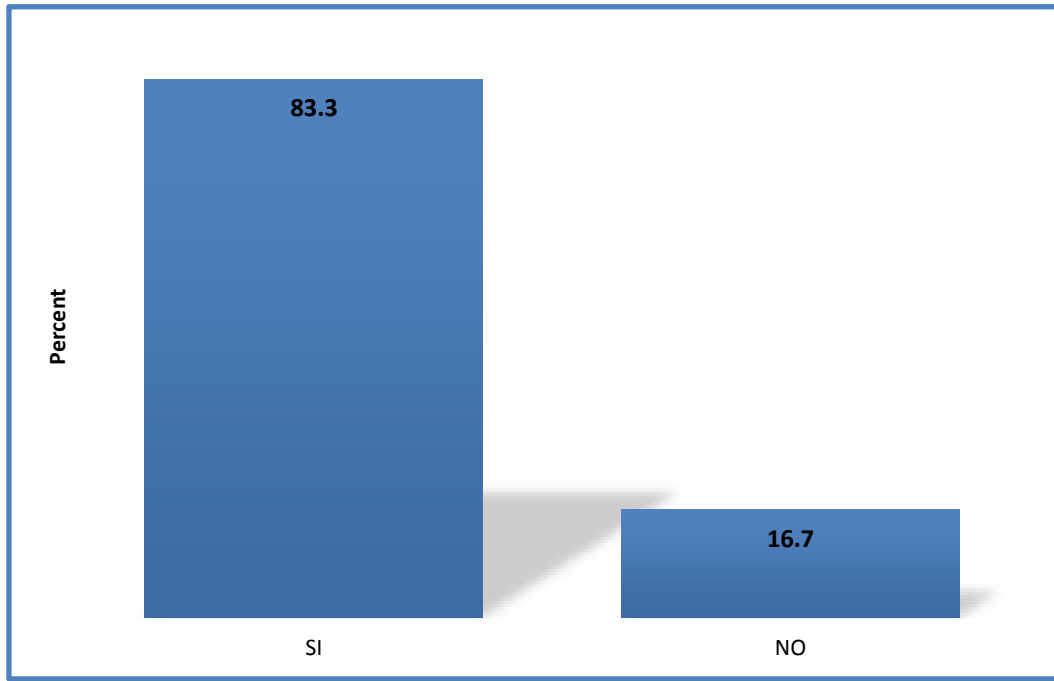
Interpretación: Con respecto a esta pregunta podemos observar que los colaboradores en un 100% están informados que la empresa cumple con la Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo. Ellos mencionan que cuentan con la señalización correspondiente, así mismo cumplen con las normas dentro de la empresa según la ley.

El hecho que los colaboradores se sientan protegidos y tranquilos en su centro laboral influye mucho en el rendimiento y en las ganas de realizar el trabajo. Automáticamente esto se ve reflejado en la competitividad y ventas de la empresa.

En el rubro de Soleol Suiza existen áreas de alto riesgo, por ejemplo, todo lo que está relacionado a trabajo de campo, es decir, las instalaciones. Se sabe que uno de los pasos a seguir a la hora de realizar un proyecto fotovoltaico es construir una estructura elevada. En todos los casos el personal deberá de contar con seguridad y permisos para trabajar en alturas.

En caso ocurra algún accidente dentro de las horas de trabajo de Soleol Suiza la empresa deberá hacerse responsable de todos los daños y efectos de dicho problema. Si en seguida lo relacionamos a la competitividad probablemente en caso de una muerte o grave accidente la empresa deberá recompensar con grandes montos, en lo que para una pequeña empresa significaría grandes pérdidas.

**Figura N° 7. ¿Exigen a sus proveedores que cuenten con certificados de calidad?
Responsabilidad Social Empresarial – Primaria**



Fuente: Anexo N° 05

Elaboración Propia

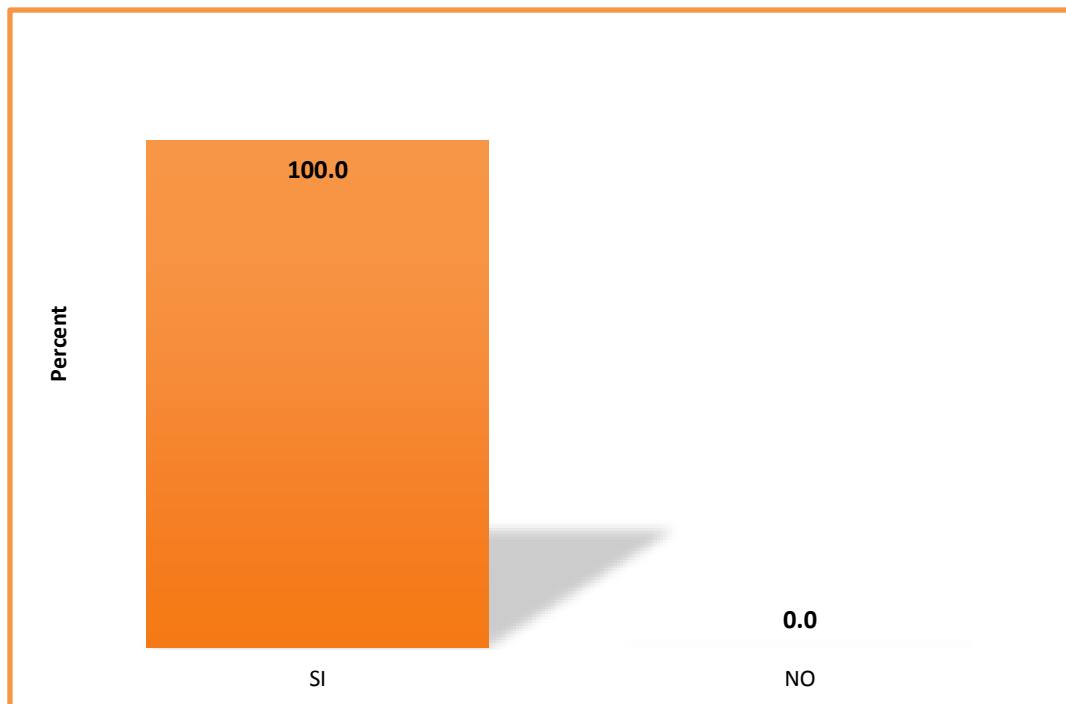
Interpretación: En los resultados con respecto a saber si los proveedores de Soleol Suiza cuentan con certificados de calidad un 83.3% manifestaron que sí y un 16.7% que no. Ellos aseguran que siempre exigen al personal externo de la empresa certificados de SST y de calidad. Así mismo nos dicen que esto influye en el cliente también ya que confiarán más en la empresa.

Al ser una empresa con sede principal en Suiza lo que se hace es copiar todo el formato incluyendo los requisitos que se le solicitan a los futuros proveedores. Los valores corporativos como: trabajar en un ambiente laboral seguro, considerar material de calidad para las instalaciones, respetar las normas establecidas por su sede. Todas aquellas deberán de ser cumplidas y controladas desde Suiza.

Que los proveedores cuenten con certificados de calidad será de gran ayuda y ventaja para competir contra las futuras empresas en el mercado trujillano.

Figura N° 8. El rubro de negocio de la empresa Soleol Suiza está relacionado al cuidado del medio ambiente ¿Se siente identificado usted con este concepto?

Responsabilidad Social Empresarial – Primaria



Fuente: Anexo N° 05

Elaboración Propia

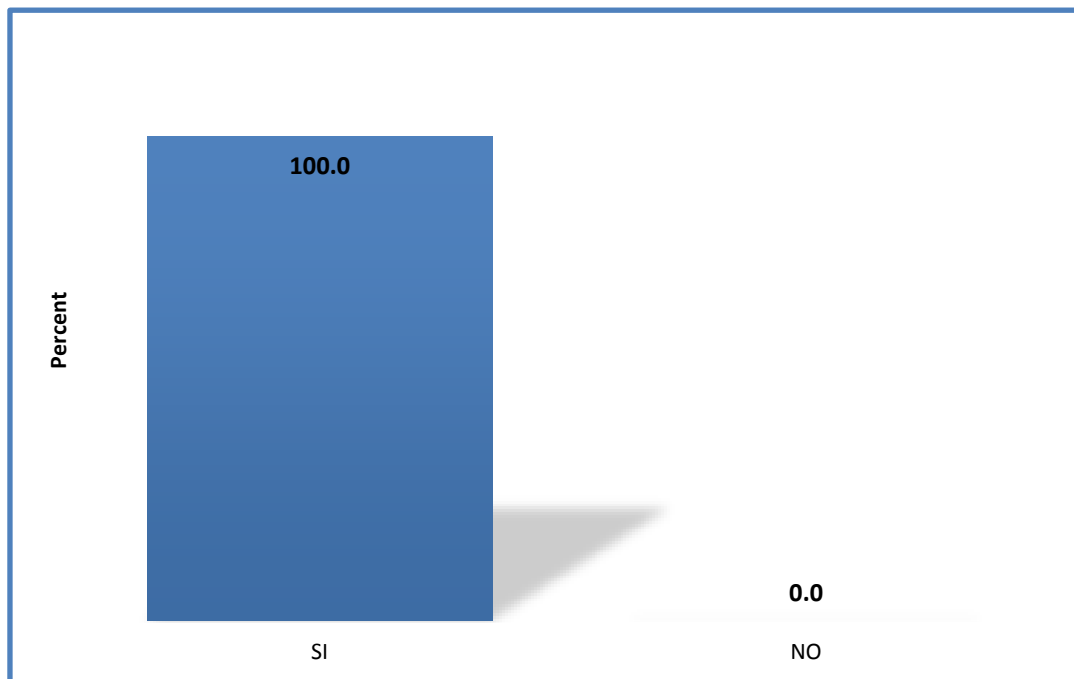
Interpretación: Según los resultados obtenidos para saber si los colaboradores se sentían identificados con el medio ambiente, el 100% nos manifestó que sí. Sus respuestas ante ello fueron que gracias a los productos que se venden ya se está aportando una ayuda al medio ambiente. Por otro lado, opinan que el rubro de la

empresa es concientizar a sus clientes sobre el calentamiento global y el cuidado del planeta.

El trabajar en Soleol Suiza consiste necesariamente en tener la ideología al cuidado del medio ambiente. Toda área en la empresa, desde administrativos hasta ingenieros al hablar de Soleol deberá de explicar sobre el calentamiento global y como sus productos intervienen en disminuir el impacto negativo.

Por otro lado, Soleol Suiza realiza todos sus proyectos en torno a la ecología. Dentro de la empresa en Perú se recicla el papel, se intenta ahorrar el uso de energía y agua, se hacen campañas en las que todo el personal participa, sean algunos ejemplos los siguientes: la hora del planeta, charlas motivacionales para el uso de energía renovable, exposición de productos ecológicos, etc.

Figura N° 9. ¿Cuentan con un análisis de las repercusiones del producto a lo largo de todo su ciclo vital? Responsabilidad Social Empresarial – Primaria



Fuente: Anexo N° 05

Elaboración Propia

Interpretación: Los resultados a esta pregunta fueron positivos al 100% todos los colaboradores son conscientes que los componentes de los productos que comercializan son de larga duración y reciclables. A la misma vez nos dicen que la empresa mide el impacto ambiental de sus productos.

Los paneles solares resisten altas temporadas de invierno y verano y su vida útil es de más de 25 años. Después de este tiempo el panel seguirá funcionando, sin embargo, su productividad disminuirá. Así mismo el merchandising que Soleol Suiza realiza y reparte a sus clientes es siempre reciclable o eco amigable.

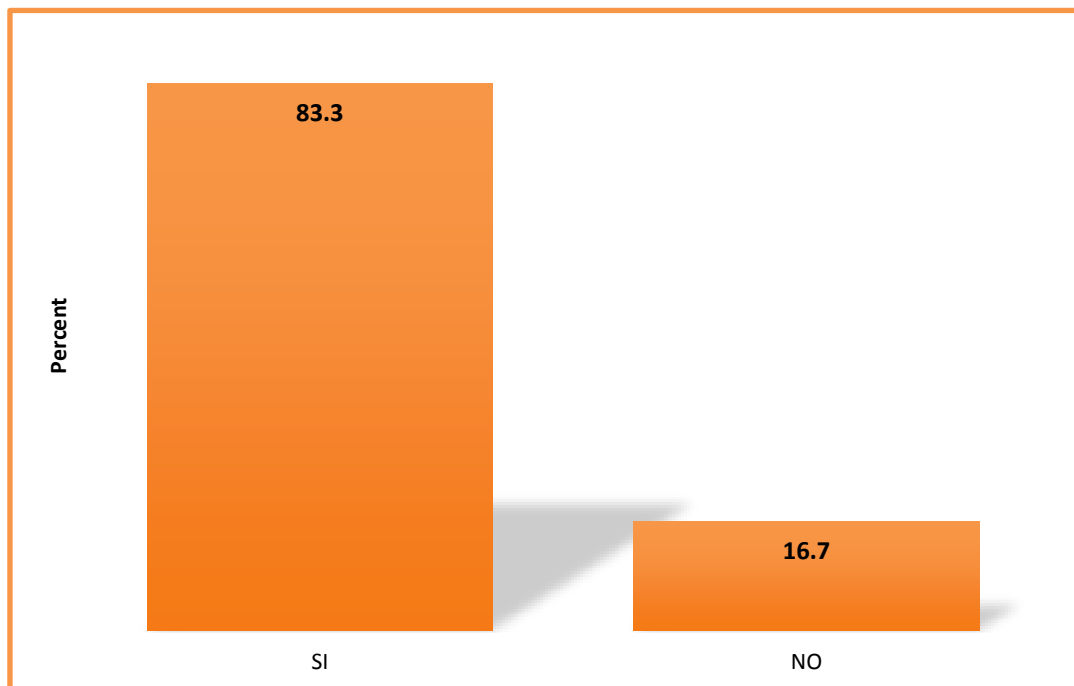
Consideran mostrar una imagen positiva al cuidado del medio ambiente en todo aspecto.

3.3. OBJETIVO N° 3: Analizar cómo incide la Responsabilidad Social Empresarial secundaria en la competitividad de la empresa importadora de paneles solares Soleol Suiza SAC.

Este Objetivo se comprueba a través de las Figuras N°10, N°11, N°12, N°13.

Figura N° 10. ¿Considera que Soleol Suiza realiza capacitaciones para mejorar el desempeño de las operaciones que realiza dentro de esta para efecto de mejorar su competitividad?

Responsabilidad Social Empresarial - Secundaria



Fuente: Anexo N° 05

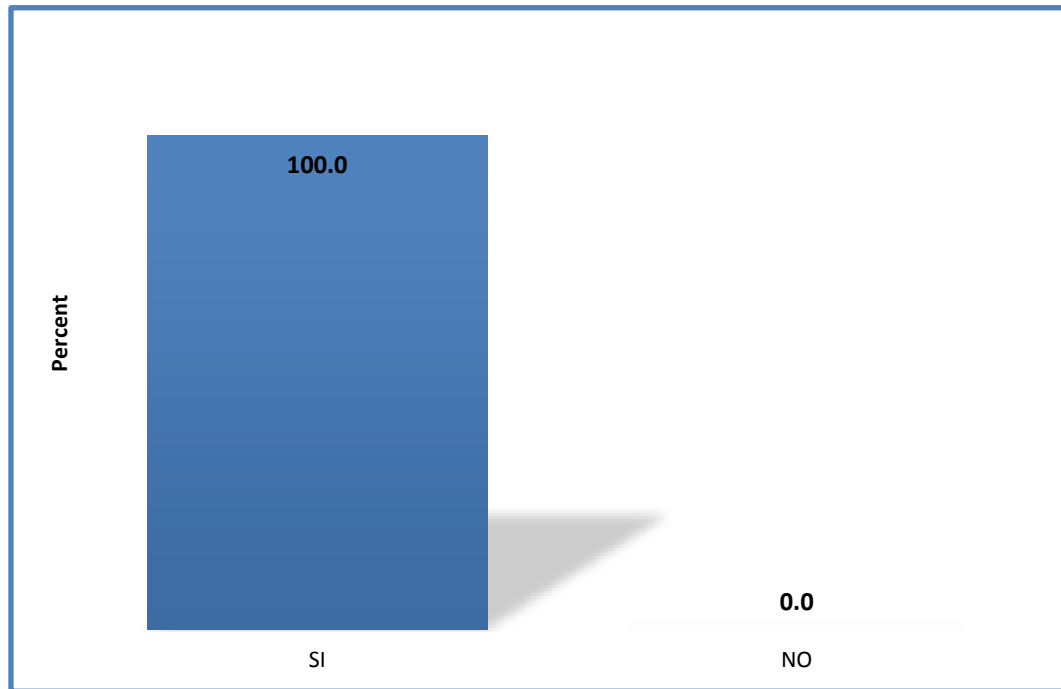
Elaboración Propia

Interpretación: El 90% de los colaboradores respondieron que si cuentan con capacitaciones continuas. Esto los ayuda a brindar un mejor servicio al cliente y tener un mejor feedback del mercado. Uno de los colaboradores respondió que sus reuniones de los lunes son muy importantes para ellos ya que evalúan los resultados de las semanas anteriores y establecen nuevos objetivos comerciales. Siempre buscando mejorar.

La retro alimentación en Soleol Suiza es del día a día. Algunos ejemplos:

- Cuando los vendedores no llegan a sus metas semanales se les pregunta y se les facilita los procesos de haber algún problema mayor.
- Cuando se comete alguna infracción bien sea falta de respeto o impuntualidad también se deberá de solucionar el problema de inmediato
- Muchas veces no se cumplen los plazos de entrega de los trabajos. Sin embargo, como se explica en el párrafo anterior, todos los lunes se deberán de demostrar las razones por las cuales no se cumplió lo establecido.

Figura N° 11. ¿Considera que la empresa cuenta con incentivos para motivarlos al alcance de sus objetivos? Responsabilidad Social Empresarial - Secundaria



Fuente: Anexo N° 05

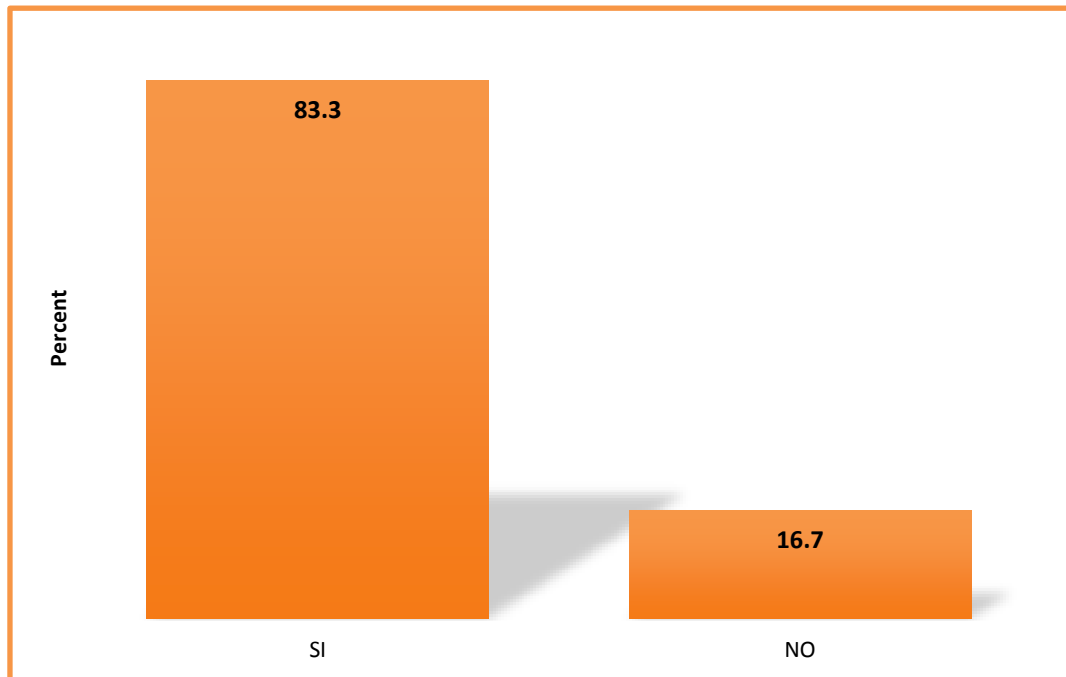
Elaboración Propia

Interpretación: Los resultados obtenidos por los colaboradores fueron en un 100% respecto a que si reciben incentivos que los motivan a desarrollar de mejor manera y a alcanzar de manera más rápida sus objetivos dentro de la organización. Dentro de los incentivos que reciben están las capacitaciones y comisiones. Cabe resaltar que las comisiones en su mayoría son para los vendedores y las capacitaciones son para el área administrativa.

Soleol Suiza es consiente que mientras más contentos y cómodos dentro de la organización se sientan sus colaboradores mejores resultados tendrán ya que el desarrollo de un buen trabajo se verá reflejado de una u otra manera en las ventas; sin dejar de lado que, si invierte en la preparación de sus colaboradores, estos darán mejores resultados.

Figura N° 12. ¿Desde que forma parte de la empresa Soleol Suiza, ha participado de alguna actividad que promueva el desarrollo de su comunidad?

Responsabilidad Social Empresarial - Secundaria



Fuente: Anexo N° 05

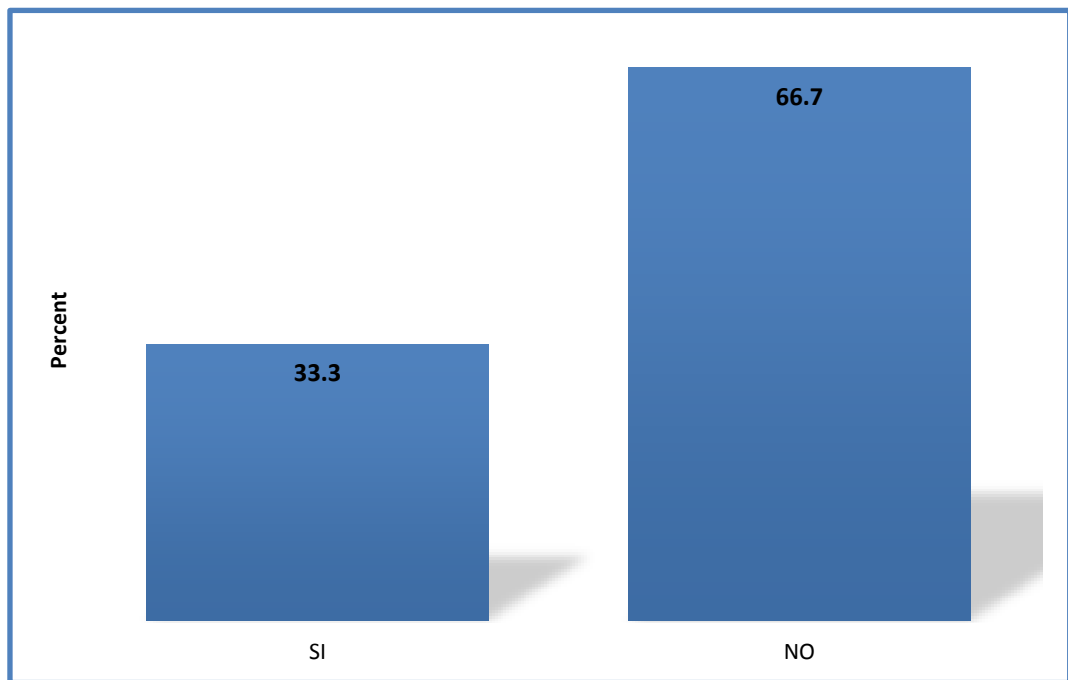
Elaboración Propia

Interpretación: Frente a esta pregunta nos encontramos con un 16.7% donde los colaboradores consideran que no han participado de actividades que promuevan el desarrollo de la comunidad. Resaltando que algunos de ellos recién han ingresado a la organización y detallando que son parte de la aérea administrativa.

El otro 83.3% dijeron que sí, coincidiendo que siempre aportan al desarrollo de la comunidad ya que de por sí el producto es ecológico y al brindar charlas o al participar en algún evento estarán promoviendo el cuidado al medio ambiente y el desarrollo a la sociedad.

**Figura N° 13. ¿Se apoyan públicamente actividades de promoción de RSE
y sustentabilidad dentro de su localidad?**

Responsabilidad Social Empresarial - Secundaria



Fuente: Anexo 05

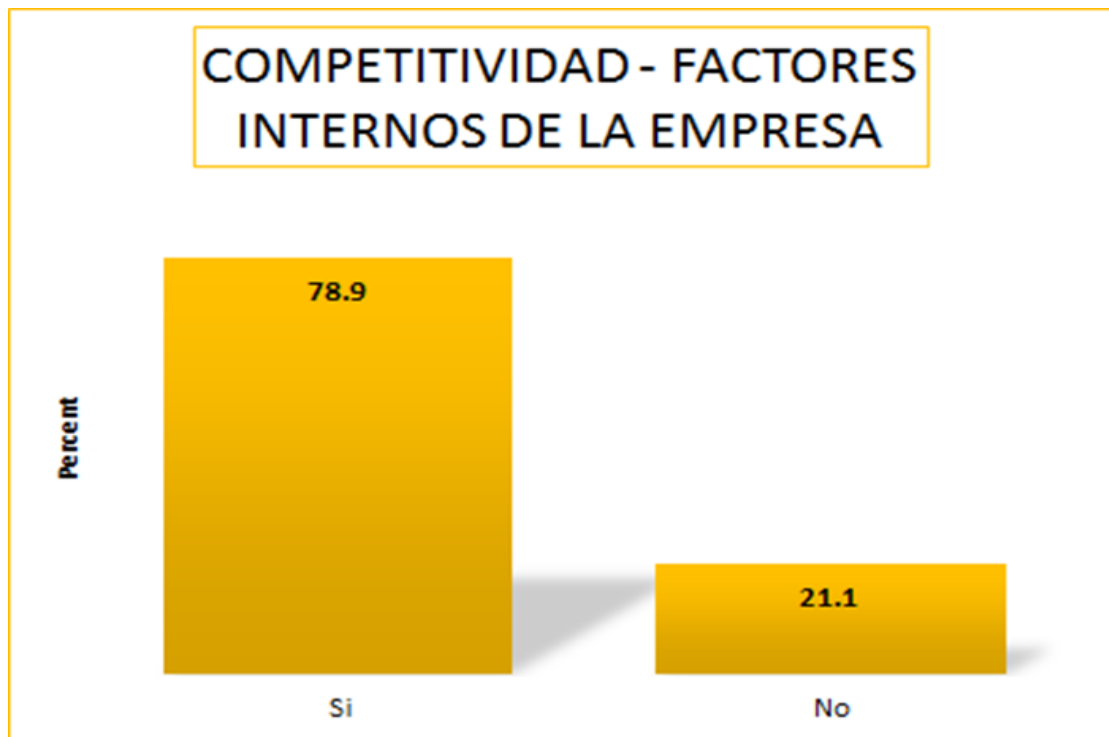
Elaboración Propia

Interpretación: Los resultados obtenidos fueron en un 66.7% que la organización no apoya públicamente las actividades de promoción de RSE y sustentabilidad dentro de su localidad, pero resaltaron que, si lo hacen, pero no de una manera para ser utilizada como marketing.

Sin embargo, el 33.3% respondieron que si apoyan este tipo de actividades a través de las charlas de medio ambiente que brinda Soleol Suiza. Al referirse al término de sustentabilidad se refieren también al producto estrella de la empresa: instalaciones fotovoltaicas. Energía que no muere en el tiempo ya que es natural.

3.4. OBJETIVO N° 4: Analizar los factores de competitividad internos de la empresa importadora de paneles solares Soleol Suiza SAC, Trujillo – 2019.

Figura N° 14. Competitividad – Factores internos de la empresa



Fuente: Anexo 06

Elaboración Propia

Interpretación: En los resultados del análisis de factores internos de la variable Competitividad de la empresa Soleol Suiza SAC, nos muestra que esta no cuenta con las siguientes características en un 21.1%: carencia de un estudio de mercado al ingresar al mercado trujillano; desconoce su competencia existente, potencial y sustituta; así mismo desconoce la política de precio, comunicación y distribución que aplican sus trabajadores y ninguna vez han medido el grado de satisfacción global de sus clientes. Sin embargo, el 78.9% del total sí cuenta con las características con respecto a esta variable.

3.5. OBEJTIVO N° 05: Analizar los factores de competitividad sectoriales de la empresa importadora de paneles solares Soleol Suiza SAC, Trujillo – 2019.

Figura N° 15. Competitividad – Factores sectoriales



Fuente: Anexo N° 06

Elaboración Propia

Interpretación: En los resultados del análisis de factores sectoriales de la variable Competitividad de la empresa Soleol Suiza SAC, nos muestra que esta no cuenta con las siguientes características en un 60.0%: no conoce el tipo de promoción que realiza su competencia, no considera que la promoción de la competencia es más agresiva que la suya, ni conoce el nivel de satisfacción de los clientes de su competencia. Sin embargo, el 40.0% del total sí cuenta con las características con respecto a esta variable.

3.6. OBJETIVO N° 06: A Analizar los factores de competitividad sistémicos de la empresa importadora de paneles solares Soleol Suiza SAC, Trujillo – 2019.

Figura N° 16. Competitividad – Factores Sistémicos

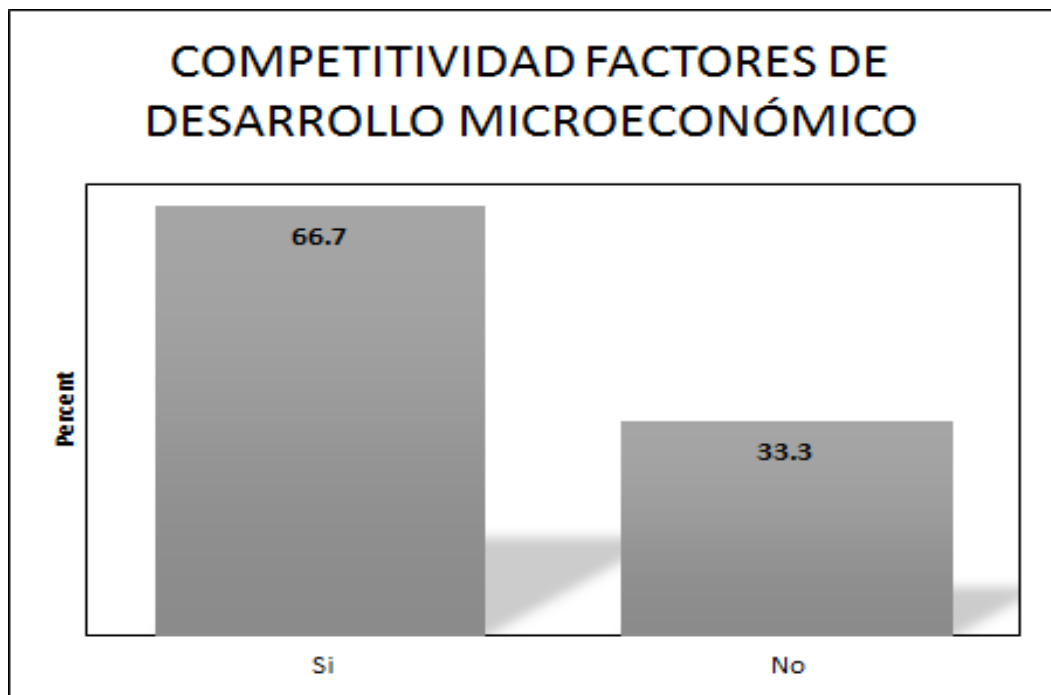


Fuente: Anexo 06
Elaboración Propia

Interpretación: Los resultados del análisis de factores sistémicos de la variable Competitividad de la empresa Soleol Suiza SAC, nos muestra que este si cuenta con las siguientes características en un 60.0%: la empresa cuenta con liquidez y rentas fijas, los ambientes donde se realizan las actividades de distribución tiene el equipamiento que requieren y cuentan con condiciones de seguridad contra riesgos de accidentes dentro de la empresa.

3.7. OBJETIVO N° 07: Analizar los factores de competitividad de desarrollo microeconómico de la empresa importadora de paneles solares Soleol Suiza SAC, Trujillo – 2019.

Figura N° 17. Competitividad – Factores de desarrollo microeconómico



Fuente: Anexo N° 06
Elaboración Propia

Interpretación: Los resultados del análisis de factores de desarrollo microeconómico de la variable Competitividad de la empresa Soleol Suiza SAC, nos muestra que esta no cuenta con las siguientes características en un 33.3%: no cuentan con un proceso de desarrollo y capacitación. Sin embargo, si cuentan con: colaboradores certificados o titulados en competencias laborales, al momento de tomar decisiones se toma la opinión de los colaboradores, y finalmente los objetivos de los departamentos son congruentes con los objetivos de la organización en un 66.7% del total.

Entrevista de fondo: Jean-Louis Guillet – CEO & fundador de Soleol Suiza

Responsabilidad Social Empresarial

En opinión del CEO de la empresa Soleol Suiza, la Responsabilidad Social Empresarial es una parte importante de la misma, dado que la empresa cuenta con una ONG en África en donde han venido desarrollando distintos proyectos como la construcción de un colegio, implementación de agua y luz, y apoyo económico. Así mismo, Soleol considera sumamente importante contratar a sus colaboradores y cumplir con todas las normas y derechos laborales. Los proyectos adquiridos jamás pasarían como prioridad en comparación a un colaborador.

Así mismo, Soleol considera al colaborador y proveedor como un asociado y siempre se toma en cuenta la comodidad y seguridad que este tenga. De igual manera las instalaciones de Soleol tienen el premio al mejor edificio eco sostenible en Suiza. Este fue diseñado con material renovable y también produce su propia energía. Cuenta con zonas interesantes como hornos artesanales, colmenas de abejas, muros con vegetación y ascensor solar.

Competitividad

En cuanto a la competencia directa en Trujillo, él considera que es escasa y que los productos de ahorro energético son considerados como un aliado más que como una amenaza. Por ejemplo, los focos LED son considerados y tomados en cuenta como una opción adicional a los sistemas solares. Afirma que es necesario comenzar a ahorrar en una casa o empresa para así después poder dimensionar un sistema fotovoltaico ideal para poder producir su propia energía. Los argumentos de venta de Soleol siempre serán de ahorro energético y conciencia medio ambiental.

Sin embargo, en el Perú aun prima más la preocupación por ahorrar en cuanto se refiere a energía eléctrica. Existen todavía muchas quejas y reclamos hacia su proveedor de energía eléctrica, en el caso de Trujillo a Hidrandina. Lo que ofrece Soleol es ser independientes, producir a través de la energía solar y no depender de algún inconveniente como los famosos cortes eléctricos de los cuales muchas familias y empresas se ven perjudicados.

Incidencia sobre la competitividad

Siendo este tema central en nuestra investigación, nuestro entrevistado afirmó que la RSE en Soleol se viene usando como argumento comercial de manera indirecta. En la sede principal se realizan constantes eventos, en los cuales se muestran las acciones de la empresa tanto en África como de manera interna a través del edificio Soleol eco sostenible o la ideología ecológica que todos los colaboradores tienen.

Para cerrar una venta siempre se debe de contar con un plus con respecto a la competencia. La calidad y eficiencia de las instalaciones de Soleol se ven reflejadas también en las obras sociales que se realizan. Es parte de los argumentos para intentar convencer a los clientes el demostrar el estilo y valores organizacionales de Soleol.

En este sentido el principal socio y fundador de la empresa Soleol considera desde todo punto de vista que la RSE incide en los diversos tramos competitivos de una empresa, mucho más aun teniendo en cuenta que sus fines comerciales están estrechamente vinculados al tema medio ambiental.

CAPÍTULO 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

Con la respecto a la prueba de hipótesis, según Pearson, en lo que respecta la correlación, encontramos que el indicador es de 0,649, lo que nos indica que existe una existe moderada relación entre la variable 1 “Responsabilidad Social empresarial” y la variable 2 “Competitividad. Esto se debe a que la empresa está empezando a darle fuerza a la responsabilidad social.

Se justifica a través de la teoría de Sarmiento del Valle (2011) quien indica que su importancia radica en que debe verse como la fase de inicio para realizar los diversos objetivos o niveles de la RSE, en tanto constituye un primer peldaño necesario para la activación de la RSE

Responsabilidad Social Primaria

En este contexto, en atención a nuestro primer objetivo específico, se constata que Soleol SAC exige a sus proveedores que cuenten con certificados de calidad, que contribuyan en la sociedad, respeten los derechos de los trabajadores y les reconozcan condiciones de trabajo dignas que favorezcan su desarrollo personal y profesional; por lo que de esta manera se confirma los principales rasgos en este tipo de responsabilidad.

Conviene también señalar que aparte de lo mencionado anteriormente, la empresa Soleol Suiza SAC también cuenta con: la ley de seguridad y salud en el trabajo N°29783, la cual establece que el empleador garantiza, en el centro de trabajo, el establecimiento de los medios y condiciones que protejan la vida, la salud y el bienestar de los trabajadores, y de aquellos que, no teniendo vínculo laboral, prestan servicios o se encuentran dentro del ámbito del centro de labores; con un protocolo a seguir en caso de un percance dentro de la empresa. Asimismo, promover una empresa sostenible y en crecimiento, identificar y

mitigar o evitar los impactos negativos sobre el ambiente, cumplir las leyes y reglamentos que le sean aplicables y distribuir equitativamente la riqueza generada.

En este orden de ideas, los elementos que confirman favorablemente este tipo de responsabilidad están en función a los resultados obtenidos a partir del conocimiento de los trabajos de la empresa de la importancia de la RSE, el cumplimiento de la Ley de Seguridad y Salud en el trabajo, y la preocupación porque sus proveedores cuenten con certificados de calidad, tal como se pueden observar en los cuadros y tablas respectivas, por lo cual podemos afirmar que la responsabilidad primaria es un elemento a destacar en la incidencia de la RSE en la competitividad.

Responsabilidad Social Secundaria

La responsabilidad secundaria, conforme Sarmiento del Valle (2011), está referida a aquellas responsabilidades que exceden lo obligatorio y cuya aplicación requiere esfuerzos de la empresa, por lo que se puede afirmar que es una forma agregada a la razón de ser de la empresa, que es el lucro y el cumplimiento de sus fines.

En este sentido, se ha podido constatar que Soleol Suiza SAC realiza una serie de capacitaciones para mejorar el desempeño de las operaciones que realiza dentro de esta para efecto de mejorar su competitividad; asimismo, la organización cuenta con incentivos para sus colaboradores y así motivarlos a alcanzar sus objetivos que se han propuesto en los diversos planos.

Se confirma entonces las nociones de Barroso (2007), cuando afirma que se espera que las organizaciones realicen acciones que propicien el desarrollo de la sociedad y que colaboren con causas sociales y de bienestar público, el objetivo es la colaboración activa y voluntaria con la sociedad mediante la participación.

Por tanto, se puede colegir que, en relación al segundo objetivo específico, y en función a las respuestas dadas por los colaboradores y la del CEO & fundador nos muestra que Soleol cumple con todos los indicadores de RSE secundaria. Entre las acciones más sobresalientes que Soleol realiza en el contexto de la RSE secundaria podemos citar: charlas informativas sobre el uso de sistemas con energía renovable y participación constante en eventos que incentivas el cuidado al medio ambiente.

Los factores que nos permiten confirmar nuestra investigación se desprenden de los resultados en términos de capacitaciones para mejorar el desempeño de las operaciones de la empresa en el marco de la Responsabilidad Social Empresarial Secundaria, y el apoyo público de actividades de promoción de RSE y sustentabilidad dentro de la localidad o contexto social, lo cual constituye igualmente factores de incidencia de la RSE en la competitividad de la empresa.

Competitividad: factores internos

El siguiente objetivo específico está referido a los factores de competitividad internos de la empresa importadora de paneles solares Soleol Suiza SAC. Como se ha visto en nuestro marco teórico, estos factores resultan importantes dado que aportan una alineación a la estrategia de la empresa y contribuye a un desarrollo sostenible tal como lo ha consignado Jauregui (2018).

De esta forma, cobra vigencia el pensamiento de Drucker, para quien: “la primera responsabilidad de la empresa es hacer su trabajo. Y, en segundo lugar, son responsables de su impacto sobre las personas, la comunidad y la sociedad en general. Y finalmente, que actúan de modo irresponsable si van más allá de lo necesario para realizar su tarea, sea ésta cuidar enfermos, producir bienes o promover la enseñanza” Acevedo (2010). Como se puede observar, los conceptos de estos autores cobran especial relevancia en el planteamiento de nuestra investigación respecto a los factores internos de la empresa.

Hoy en día se admite que la RSE no tiene que ver solamente con el cumplimiento de la ley, dado que el respeto a las normas son una obligación para toda persona natural o jurídica, sino que es una política que va más allá de la propia tarea empresarial: “Se trata, en buena cuenta, de un aporte significativo que hace una empresa que no apunte al mero ejercicio de sus actividades, sino que la enriquezca en valores y estrategias” Milla (2011).

Como se ha desarrollado en los resultados, en cuanto a los factores internos de la empresa, encontramos que hay una ausencia estimada en el desarrollo de este punto por cuanto no se cuenta con un estudio de mercado al ingresar al mercado trujillano, se desconoce su competencia existente, potencial y sustituta; así mismo desconoce la política de precio, comunicación y distribución que aplican sus trabajadores y ninguna vez han medido el grado de satisfacción global de sus clientes. No obstante, hay que señalar que el 78.9% del total sí cuenta con las características con respecto a esta variable, tal como se puede apreciar en las tablas respectivas

Competitividad: factores sectoriales

En el desarrollo del objetivo específico referido a los factores sectoriales, confirmamos con están referidos no a aquellos manejados exclusivamente por la empresa, pero están parcialmente en su área de influencia. Involucran el contexto decisional de las empresas y los productores, el cual es fundamental para la definición de las estrategias competitivas Milla (2011).

Entre ellos podemos mencionar el fortalecimiento de las redes cooperativas horizontales, es la cooperación entre empresas del mismo nivel en la cadena productiva o entre competidores. La cooperación vertical para optimizar capacidades tecnológicas y organizacionales, es la cooperación entre las empresas de diferentes niveles en la cadena productiva o diferentes sectores. Es decir, las empresas planifican conjuntamente e

invierten recursos propios para la realización de actividades de interés común. La promoción de la competencia.

Los elementos a destacar a nivel de la empresa objeto de la presente investigación son el involucramiento en las diferentes áreas del negocio, el paulatino conocimiento de la competencia y el mejoramiento de su producto en el mercado. La afirmación de esta tendencia lo podemos encontrar en nuestros resultados, donde si bien nos muestra que esta no cuenta con las siguientes características en un 60.0%: no conoce el tipo de promoción que realiza su competencia, no considera que la promoción de la competencia es más agresiva que la suya, ni conoce el nivel de satisfacción de los clientes de su competencia. Sin embargo, el 40.0% del total sí cuenta con las características con respecto a esta variable.

Los factores sectoriales resultan importantes para la competitividad de nuestra empresa pues involucran otros elementos que, si bien no están relacionados con la generación de valor de manera directa, la conjunción de los elementos sectoriales suma unos resultados que favorecen la competitividad, por eso es necesario que se refuercen y cobren nuevo impulso.

Competitividad: factores sistémicos

En cuanto a los factores sistémicos, convenimos con Malsanaro (2011), cuando afirma que se trata de elementos externos a la empresa productiva; afectan el entorno donde se desarrolla y pueden tener importancia variable en la definición del ambiente competitivo y en las posibilidades para construir estrategias de competitividad por parte de las empresas. Entre ellas se mencionan las siguientes: Acceso al financiamiento e infraestructura tecnológica e institucional.

En cuanto a los resultados de nuestra investigación, se arrojó que nuestra empresa analizada Soleol Suiza SAC, sí cuenta con las siguientes características en un 60.0%: la empresa cuenta con liquidez y rentas fijas, los ambientes donde se realizan las actividades de distribución tiene el equipamiento que requieren y cuentan con condiciones de seguridad contra riesgos de accidentes dentro de la empresa.

De modo que se trata de una fortaleza que acrecienta la competitividad, pues la liquidez y equipamiento resultan fundamentales a la hora de expandir el mercado, siendo que, si bien no se cuenta con una competencia en términos directos a nivel local, sí lo es a nivel nacional e internacional. En este orden de cosas, la empresa califica como positiva en este factor, resultando plenamente justificado nuestra investigación.

Competitividad: factores de desarrollo microeconómico

Los factores que fijamos en este último objetivo específico están referidos no solo a apreciar el desarrollo general de la empresa y su nivel de gestión, sino a descentralizar una creciente participación de la fuerza laboral en las decisiones y ganancias de la empresa, al tiempo que permita las relaciones con sus pares competitivos.

Según el análisis de los resultados, la variable Competitividad de la empresa Soleol Suiza SAC, nos muestra que esta no cuenta con las siguientes características en un 33.3%: no cuentan con un proceso de desarrollo y capacitación. Sin embargo, si cuentan con: colaboradores certificados o titulados en competencias laborales, al momento de tomar decisiones se toma la opinión de los colaboradores, y finalmente los objetivos de los departamentos son congruentes con los objetivos de la organización en un 66.7% del total.

Estos resultados nos permiten afirmar que la empresa objeto de análisis tiene competencias que explotar en este rubro microeconómico, por tanto, se hace necesario afianzar los procesos de desarrollo y capacitación, pues el mundo competitivo lo demanda.

4.2. Conclusiones

Se concluye que la prueba de hipótesis de acuerdo al análisis estadístico realizado con la correlación de las variables, la Hipótesis H1 tiene como fin validar la relación entre las dos variables, por ello, utilizamos la prueba de Pearson. Tras la prueba encontramos que existe una moderada relación entre las variables 1 y 2, reflejada a través del índice de 0.6944. Ante las evidencias, se indica que existe moderada relación entre la variable 1 “Responsabilidad Social empresarial” y la variable 2 “Competitividad”, aceptándose la hipótesis H1.

En cuanto a la responsabilidad primaria, se concluye que la empresa Soleol concibe favorablemente este tipo de responsabilidad en tanto destaca la promoción de la RSE entre sus trabajadores, el cumplimiento de la Ley de Seguridad y Salud en el trabajo y la preocupación porque sus proveedores cuenten con certificados de calidad; por lo cual podemos afirmar que la responsabilidad primaria es un elemento a destacar en la incidencia de la competitividad.

En cuanto a la responsabilidad secundaria, se concluye que la empresa Soleol cumple con todos los indicadores de RSE secundaria. Entre las acciones más sobresalientes que Soleol realiza en el contexto de la RSE secundaria podemos citar: charlas informativas sobre el uso de sistemas con energía renovable y participación constante en eventos que incentivas el cuidado al medio ambiente, lo cual constituye igualmente factores de incidencia de la RSE en la competitividad de la empresa.

En cuanto a los factores internos de competitividad, si bien se ha constatado que hay una ausencia estimada en el desarrollo de este punto por cuanto no se cuenta con un estudio de mercado, se desconoce su competencia existente, potencial y sustituta, y así mismo se desconoce la política de precio, comunicación y distribución que aplican sus trabajadores; no obstante, hay que señalar que una fracción importante de trabajadores manifiesta por el contrario que sí cuenta con las características suficientes para emprender nuevos retos y logros desde la reforma interna de la misma empresa, especialmente a partir de la aplicación de la RSE.

En cuanto a los factores sectoriales, se concluye que resultan de gran importancia para la competitividad de nuestra empresa, pues involucran otros elementos que, si bien no están relacionados con la generación de valor de manera directa, la conjunción de los elementos sectoriales suma unos resultados que favorecen la competitividad, por eso es necesario que se refuercen y cobren nuevo impulso.

En cuanto a los factores sistémicos, se concluye que se trata de una fortaleza que acrecienta la competitividad, pues la liquidez y equipamiento resultan fundamentales a la hora de expandir el mercado, siendo que, si bien no se cuenta con una competencia en términos directos a nivel local, sí lo es a nivel nacional e internacional. En este orden de cosas, la empresa califica como positiva en este factor, resultando plenamente justificado el desarrollo de nuestra investigación.

En cuanto al factor de desarrollo microeconómico, esta investigación nos permite afirmar que la empresa objeto de análisis tiene competencias que explotar en este rubro microeconómico, por tanto se hace necesario afianzar los procesos de desarrollo y capacitación, pues el mundo competitivo lo demanda, especialmente porque estos elementos están referidos no solo a apreciar el desarrollo general de la empresa y su nivel de gestión, sino a descentralizar una creciente participación de la fuerza laboral en las decisiones y ganancias de la empresa, al tiempo que permita las relaciones con sus pares competitivos.

REFERENCIAS

- ABC. (2009). Recuperado el 11 de 09 de 2018, de <http://www.abc.com.py/articulos/la-responsabilidad-social-empresarial-caracteristicas-e-importancia-1172257.html>
- ABIGAIL, J. R. (2015). *INFLUENCIA DE LAS ACCIONES DE RSE EN EL BIENESTAR SOCIAL DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA DANPER TRUJILLO SAC EN LA PLANTA TRUJILLO, AÑO 2015*. TRUJILLO.
- ACEVEDO, M. (2010). *LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL*. MADRID: EDICIONES PIRAMIDE.
- ALEGRIA, M. E. (2007). *LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD*. BOGOTA.
- ARIAS ALOSILLA, Y. &. (2008). *Desarrollo de un Reporte de Ssotenibilidad basado en la Metodologia*. Lima.
- BALLESTEROS, H. (2011). *EVALUACION DEL IMPACTO DE LAS ACTIVIDADES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LOS USUARIOS DE LAS CADENAS DE SUPERMERCADOS DE BOGOTA DESDE UNA PERSPECTIVA DE CONSTRUCCION DE MARCA*. COLOMBIA.
- BELTRAN ARIAS, J. G. (2013). *LA INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LAPTOPS ENTRE 31 Y 40 AÑOS DE LIMA METROPOLITANA*. LIMA.
- BRENDA, H. R. (2012). *ANALISIS DE LAS PRACTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE) CO MO ESTRATEGIA EFECTIVA DE COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL*. MEXICO.
- CAJIGA CALDERÓN, F. (2017). *CEMEFI*. Recuperado el 13 de 09 de 2018, de CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf

- CAMPOS, E. B. (2012). *ESTRATEGIA COMPETITIVA TÉCNICAS PARA EL ANÁLISIS DE LA EMPRESA Y SUS COMPETIDORES*. MADRID: PIRÁMIDE.
- CANCINO BERMÚDEZ, A. (2016). *RSE: COMPROMISOS Y OPORTUNIDADES*. MADRID: UHJ.
- COMERCIO. (16 de 04 de 2018). *EL COMERCIO*. Recuperado el 12 de 09 de 2018, de <https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/rse-responsabilidad-social/cuanto-influye-rse-valor-marca-1003369>
- COMPROMISORSE. (2015). Recuperado el 09 de 10 de 2018, de RSE: <https://www.compromisorse.com/reportajes/2013/01/21/la-rse-como-factor-clave-para-aumentar-la-competitividad/>
- ELIZABETH, C. V. (2017). *RELACIÓN ENTRE LAS PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL CON LA CALIDAD DE VIDA DE SUS SOCIOS DE LA COOPERATIVA AGRARIA EXPORTADORA ACOPAGRO DE LA CIUDAD DE JUANJUI EN EL PERIODO 2016*. LIMA.
- EMPRESA. (2017). *TIPOS DE COSAS*. Recuperado el 11 de 09 de 2018, de <https://www.tiposdecosas.com/competitividad.html>
- EOI. (2016). *EOI*. Recuperado el 13 de 09 de 2018, de <http://www.eoi.es/blogs/embacon/2014/02/01/responsabilidad-social-empresarial-rse-incrementa-la-competitividad-de-las-empresas-que-lo-aplican-de-una-manera-estrategica/>
- ESCOBAR HUARHUA, E. (2015). *LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO MEDIO DE RENTABILIDAD Y COMPETITIVIDAD*. PERU.
- FELIPE PORTOCARRERO S, B. T. (2006). *SITUACION DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA EN EL PERÚ*. LIMA.
- GARCÍA, F. N. (2012). *RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: TEORÍA Y PRÁCTICA*. MADRID: ESIC.

- IPINZA, F. A. (2017). *EL PROCESO ESTRATEGICO UN ENFOQUE DE GERENCIA*. LIMA.
- JAUREGUI, K. (07 de 03 de 2018). *ESAN*. Recuperado el 12 de 09 de 2018, de ESAN: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2018/03/07/los-beneficios-de-la-rse-con-enfoque-estrategico-y-etico/>
- LOPEZ HERRERA, L. (2015). *RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO VENTAJA DE COMPETITIVA EN LOS HOTELES DE CUATRO ESTRELLAS DE LA CABECERA DEPARTAMENTAL DE HUEHUETENANGO*. GUATEMALA.
- MALCA, M. M. (2006). *RESPONSABILIDAD SOCIAL: FUNDAMENTOS PARA LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL Y EL DESARROLLO SOSTENIBLE*. LIMA.
- MARIA MATILDE SCHWALB, E. G. (2005). *BUENAS PRÁCTICAS PERUANAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: COLECCIÓN 2005*. LIMA.
- MARÍN, F. (2008). *RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y COMUNICACION*. MADRID: FRAGUA.
- MILLA BURGA, J. M. (2011). *LA ESTRATEGIA ECONOMÍCA DE LA EMPRESA*. BUENOS AIRES: TED.
- PEÑA VINCES, J. (2010). *FACTORES DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL: APLICACION EMPIRICA EN PAISES EN VIAS DE DESARROLLO*. ESPAÑA.
- PÉREZ ESPINOZA, M. J. (2016). *LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL*. Recuperado el 14 de 09 de 2018, de SCIELO: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000300023
- PETER, C. (2008). *LA ORGANIZACIÓN BASADA EN EL TALENTO*. MADRID: PEARSON EDUCACIÓN S.A.
- S/A. (2016). *EMPRESA*. Recuperado el 11 de 09 de 2018, de <https://www.webyempresas.com/la-competitividad-segun-michael-porter/>

SARMIENTO DEL VALLE, S. (2011). LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: GESTIÓN ESTRATÉGICA PARA LA SUPERVIVENCIA DE LAS EMPRESAS. *DIMENSIÓN EMPRESARIAL*, 6-15.

SUPLEMENTO. (18 de 04 de 2016). PANORÁMA DE LA RSE EN EL PERÚ. págs. 12-A.

TORO, D. (2006). *ENFOQUE ESTRATÉGICO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL*. Recuperado el 12 de 09 de 2018, de <http://www.redalyc.org/html/549/54920402/>

VEREAU CHONTA, C. (2012). *LA EMPRESA COMERCIAL Y PARTICIPATIVA EN EL SIGLO XXI*. MÉXICO: FOLCOA.

ZAPATA TORRES, J., & CESPEDES, L. (2010). *RELACION ENTRE EL DESARROLLO DE POLITICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL E IMAGEN CORPORATIVA*. BOGOTA.

ANEXOS

ANEXO N° 1 Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUA L	DEFINICIÓN OPERACIONA L	DIMENSIONE S	INDICADORE S	INSTRUMENT O
Variable 01: Responsabilidad Social Empresarial	La RSE constituye una forma de gestión que implica un comportamiento transparente y moral con los grupos de interés para lograr un bienestar económico, social y ambiental. Requiere una alineación a la estrategia de la empresa y contribuye a un desarrollo sostenible Jauregui (2018).	La clasificación de la responsabilidad social empresarial es: primaria (razón de ser de la empresa) y secundaria (obligaciones con los que forman parte de la empresa, a nivel interno y externo). Sarmiento del Valle (2011).	Responsabilidad Primaria Sarmiento del Valle (2011).	Calidad en la elaboración de los paneles solares	Cuestionario / entrevista de fondo
				Sostenibilidad y garantía de los productos	
				Condiciones favorables al trabajador	
			Responsabilidad Secundaria Sarmiento del Valle (2011).	Crecimiento profesional de los trabajadores.	
				Reconocimiento de cumplimiento de metas	
				Aporte al entorno social de la empresa más allá de sus propias operaciones.	
				Asesoramiento y proyección a la comunidad en materias en las cuales la empresa tenga conocimientos especializados.	
Variable 02: Competitividad	La competitividad		Factores internos de la empresa	Capacidad tecnológica y	Cuestionario / entrevista de

	supone que una empresa desafíe a su entorno de mercado; lo cual supone poseer una adecuada gestión, productos y servicios de calidad y una buena estrategia de actuación que permita a la empresa competir y aprovechar bien las oportunidades que su mercado ofrece (Campos, 2012).	Según la FAO, se estima que el desempeño competitivo de una empresa, industria o nación se ve condicionado por la conjugación de diversos factores: internos a la empresa, sectoriales, sistémicos y de desarrollo microeconómico. Giorgis (2009).		productiva	fondo
				Calidad de los recursos humanos	
				Conocimiento del mercado y la capacidad de adecuarse a sus especificidades	
				Relaciones con los clientes y con los abastecedores de insumos y materias primas	
			Factores sectoriales	Fortalecimiento de las redes cooperativas horizontales	
				Cooperación vertical para optimizar capacidades tecnológicas y organizacionales	
				Promoción de la competencia	
			Factores sistémicos.	Acceso al financiamiento	
				Infraestructura tecnológica e institucional	
			Factores de desarrollo microeconómico	Capacitación y gestión tecnológica de las empresas	
				Esquemas organizacionales	

ANEXO N° 2. Matriz de Consistencia

ANEXO: MATRIZ DE CONSISTENCIA				
AUTORES: Ana Maria Ascoy Monsefu - Yeliana Antoinette Ilich Lukac			FECHA: 10 / 02 / 2019	
SOCIO: Soleol Suiza SAC				
TÍTULO: "LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INCIDENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA IMPORTADORA DE PANELES SOLARES SOLEOL SUIZA SAC, TRUJILLO 2018."				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
1. Problema General: ¿Cómo la Responsabilidad Social Empresarial incide en la competitividad de la empresa importadora de paneles solares Soleol Suiza SAC, Trujillo - 2018?	1. Objetivo General: Describir cómo la Responsabilidad Social Empresarial incide en la competitividad de la empresa importadora de paneles solares Soleol Suiza SAC, Trujillo - 2018.	1. Hipótesis General: H1: La Responsabilidad Social Empresarial incide en la competitividad de la empresa importadora de paneles solares Soleol Suiza SAC, Trujillo - 2018. H0: La Responsabilidad Social Empresarial no incide en la competitividad de la empresa importadora de paneles solares Soleol Suiza SAC, Trujillo - 2018.	Variable 1 Responsabilidad Social Empresarial	1. Tipo de Investigación Aplicada 2. Nivel de Investigación Correlacional 3. Método: Análítico 4. Diseño de la Investigación: No experimental, transversal 5. Universo: Empresa importadora de paneles solares Soleol Suiza SAC. 6. Población: Empresa importadora de paneles solares Soleol Suiza SAC.

2. Problemas Específicos:	2. Objetivos Específicos	2. Hipótesis Específicas:	Variable 2	
<p>¿Cuál es la Responsabilidad Social Empresarial primaria que permiten la competitividad de la empresa importadora de paneles solares Soleol Suiza SAC, Trujillo – 2018?</p> <p>¿Cuál es la Responsabilidad Social Empresarial secundaria que permiten la competitividad de la empresa importadora de paneles solares Soleol Suiza SAC, Trujillo – 2018?</p> <p>¿Cuáles son los factores de competitividad internos de la empresa importadora de paneles solares Soleol Suiza SAC, Trujillo – 2018?</p> <p>¿Cuáles son los factores de competitividad sectoriales de la empresa importadora de paneles solares Soleol Suiza SAC, Trujillo – 2018?</p> <p>¿Cuáles son los factores de competitividad sistémicos de la empresa importadora de paneles solares Soleol Suiza SAC, Trujillo – 2018?</p> <p>¿Cuáles son los factores de competitividad de desarrollo microeconómico de la empresa importadora de paneles solares Soleol Suiza SAC, Trujillo – 2018?</p>	<p>Analizar la Responsabilidad Social Empresarial primaria que permiten la competitividad de la empresa importadora de paneles solares Soleol Suiza SAC, Trujillo – 2018.</p> <p>- Analizar la Responsabilidad Social Empresarial secundaria que permiten la competitividad de la empresa importadora de paneles solares Soleol Suiza SAC, Trujillo – 2018.</p> <p>- Analizar los factores de competitividad internos de la empresa importadora de paneles solares Soleol Suiza SAC, Trujillo – 2018.</p> <p>- Analizar los factores de competitividad sectoriales de la empresa importadora de paneles solares Soleol Suiza SAC, Trujillo – 2018.</p> <p>- Analizar los factores de competitividad sistémicos de la empresa importadora de paneles solares Soleol Suiza SAC, Trujillo – 2018.</p> <p>- Analizar los factores de competitividad de desarrollo microeconómico de la empresa importadora de paneles solares Soleol Suiza SAC, Trujillo – 2018.</p>	<p>H1: La Responsabilidad Social Empresarial incide en la competitividad de la empresa importadora de paneles solares Soleol Suiza SAC, Trujillo – 2018.</p> <p>H0: La Responsabilidad Social Empresarial no incide en la competitividad de la empresa importadora de paneles solares Soleol Suiza SAC, Trujillo – 2018.</p>	<p>Competitividad</p>	<p>6. Muestra: No probabilística de 1 gerente y 6 colaboradores de la empresa importadora Soleol Suiza SAC en el mes de noviembre 2018. Técnicas: Cuestionario/ Entrevista de fondo</p> <hr/> <hr/> <hr/> <p>8. Instrumentos: Cuestionario/ Entrevista de fondo</p> <hr/> <hr/> <p>9. Indicadores: Responsabilidad Social Empresarial: Calidad en la elaboración de los paneles solares, sostenibilidad y garantía de los productos, condiciones favorables al trabajador, crecimiento profesional de los trabajadores, reconocimiento de cumplimiento de metas, aporte al entorno social de la empresa más allá de sus propias operaciones, asesoramiento y proyección a la comunidad en materias en las cuales la empresa tenga conocimientos especializados. Competitividad: capacidad tecnológica y productiva, calidad de los recursos humanos, conocimiento del mercado y la capacidad de adecuarse a sus especificidades, relaciones con los clientes y con los abastecedores de insumos y materias primas, fortalecimiento de las redes cooperativas horizontales, cooperación vertical para optimizar capacidades tecnológicas y organizacionales, promoción de la competencia, acceso al financiamiento, infraestructura tecnológica e institucional, capacitación y gestión tecnológica de las empresas, esquemas organizacionales</p>

ANEXO N° 3 Cuestionario dirigido a colaboradores – Soleol Suiza SAC

Cuestionario – Tema de investigación

En el presente cuestionario se abordará la problemática entorno a la incidencia de la RSE sobre la productividad de la empresa Soleol Suiza ubicada en Av Larco 1033 Urb La Merced, con el objeto de determinar la conveniencia de reforzar los elementos que integran la RSE en la dinámica de la empresa.

Sírvase usted a responder las siguientes preguntas:

Nombre: _____

Cargo que desempeña: _____

1. ¿Tiene usted un alcance sobre la importancia de la RSE y su incidencia en la competitividad de la empresa?

- a) Si
- b) No

¿Por qué?

Responsabilidad Social Empresarial primaria:

2. ¿Cumplen con la ley N°29783 Ley de seguridad y salud en el trabajo? La cual establece que el empleador garantiza, en el centro de trabajo, el establecimiento de los medios y condiciones que protejan la vida, la salud y el bienestar de los trabajadores, y de

aquellos que, no teniendo vínculo laboral, prestan servicios o se encuentran dentro del ámbito del centro de labores.

- a) Si
- b) No

¿Por qué?

3. ¿Exigen a sus proveedores que cuenten con certificados de calidad?

- a) Si
- b) No

¿Por qué?

4. El rubro de negocio de la empresa Soleol Suiza está relacionado al cuidado del medio ambiente ¿Se siente identificado usted con este concepto?

- a) Si
- b) No

¿Por qué?

5. ¿Cuentan con un análisis de las repercusiones del producto a lo largo de todo su ciclo vital?

- a) Si
- b) No

¿Por qué?

Responsabilidad social empresarial secundaria:

6. ¿Considera que Soleol Suiza realiza capacitaciones para mejorar el desempeño de las operaciones que realiza dentro de esta para efecto de mejorar su competitividad?

- a) Si
- b) No

¿Por qué?

7. ¿Considera que la empresa cuenta con incentivos para motivarlos al alcance de sus objetivos?

- a) Si
- b) No

¿Por qué?

8. ¿Desde que forma parte de la empresa Soleol Suiza, ha participado de alguna actividad que promueva el desarrollo de su comunidad?

- a) Si
- b) No

¿Por qué?

9. ¿Se apoyan públicamente actividades de promoción de RSE y sustentabilidad dentro de su localidad?

- a) Si
- b) No

¿Por qué?

Competitividad:

1. ¿Cuentan con alta tecnología durante el proceso de elaboración de sus productos?
 - a) Si
 - b) No

2. ¿Cuentas con capacitaciones continuas de tecnología para sus colaboradores?
 - a) Si
 - b) No

3. ¿Desarrollan estrategias tecnológicas para apoyar el negocio?
 - a) Si
 - b) No

Calidad de los recursos humanos

4. ¿Cumplen con el punto 6?2 de la norma ISO 9001-2008, la cual trata sobre el recurso humano de una organización. Para que ésta pueda satisfacer a sus clientes con productos de calidad debe tener, así mismo, un personal de calidad. El recurso humano se considera de calidad: cuando es competente en base a cuatro aspectos: educación, formación, habilidades y experiencia; cuando está consciente de la importancia de sus actividades en relación con la calidad, ¿y cuando está satisfecho?
 - a) Si
 - b) No

5. ¿Los colaboradores están en constantes capacitaciones?

- a) Si
- b) No

6. ¿El clima interno de la empresa es el adecuado?

- a) Si
- b) No

7. ¿Realizan evaluaciones periódicas de desempeño de competencias y cumplimientos de objetivos del personal clave de la empresa?

- a) Si
- b) No

Conocimiento del mercado y capacidad de adecuarse a sus especificidades

8. Cuando Soleol SA decide ingresar al mercado Trujillano, ¿realizó previamente un estudio de mercado?

- a) Si
- b) No

9. ¿Conoce las necesidades y comportamiento de compra de sus clientes?

- a) Si
- b) No

10. ¿Conoce su competencia existente, potencial y sustituta?
- a) Si
 - b) No
11. ¿Conoce la política de precio, comunicación y distribución que aplican sus competidores?
- a) Si
 - b) No
12. ¿Maneja estrategias para las principales barreras de entrada al sector? (económicas, obtención de la titulación o licencia, acceso a canales de distribución)
- a) Si
 - b) No
13. ¿Existen productos o servicios sustitutos que pueden desplazar su producto del mercado local?
- a) Si
 - b) No
14. ¿Existen factores sociales, políticos, económicos o de evolución tecnológica que afecten a su empresa?
- a) Si
 - b) No

Relaciones con los clientes y los abastecedores de insumos y materias primas

15. ¿Ha medido alguna vez el grado de satisfacción global de sus clientes?
- a) Si
 - b) No
16. ¿Cuentan con un número suficiente de proveedores para garantizar el suministro?
- a) Si
 - b) No
17. ¿Han definido e implementado un organigrama funcional en la empresa con sus abastecedores de insumos y materias primas?
- a) Si
 - b) No
18. ¿Se hace una valoración sistemática de los proveedores?
- a) Si
 - b) No
19. ¿Existe definida una política de compra adecuada a la actividad de la empresa?
- a) Si
 - b) No

Factores sectoriales – Competitividad

Fortalecimiento de las redes cooperativas horizontales

20. ¿Cuenta con estrategias de fortalecimiento con redes cooperativas horizontales?

- a) Si
- b) No

Cooperación vertical para optimizar capacidades tecnológicas y organizacionales

21. ¿Cuentan con cooperación vertical para optimizar capacidades tecnológicas y organizacionales?

- a) Si
- b) No

Promoción de la competencia

22. ¿Conoce el tipo de promoción que realiza su competencia?

- a) Si
- b) No

23. ¿Considera que la promoción de la competencia es más agresiva que la suya?

- a) Si
- b) No

24. ¿Conoce el nivel de satisfacción de los clientes de su competencia?

- a) Si
- b) No

Factores sistémicos – Competitividad

Acceso al financiamiento

25. ¿La empresa cuenta con liquidez y rentas fijas?

- a) Si
- b) No

26. ¿La empresa cuenta con entidades bancarias fijas para financiamientos?

- a) Si
- b) No

Infraestructura tecnológica e institucional

27. ¿Los ambientes donde se realizan las actividades de comercialización tienen las condiciones de infraestructura que requieren los procesos de distribución?

- a) Si
- b) No

28. ¿Los ambientes donde se realizan las actividades de distribución tiene el equipamiento que requieren?

- a) Si
- b) No

29. ¿Existen condiciones de seguridad contra riesgos de accidentes dentro de la empresa?

- a) Si
- b) No

Factores de desarrollo microeconómica – Competitividad

Capacitación y gestión tecnológica de la empresa

30. ¿Cuenta el área o proceso de capacitación con un presupuesto autónomo para los procesos de desarrollo y capacitación?

- a) Si
- b) No

31. ¿Se cuenta con un programa, anual, semestral o trimestral de capacitación?

- a) Si
- b) No

Esquema organizacional

32. ¿Tienen colaboradores certificados o titulados en competencias laborales?

- a) Si
- b) No

33. ¿Se verifican los resultados de los entrenamientos que realizan los colaboradores?

- a) Si
- b) No

34. ¿Al momento de tomar decisiones se pide toma la opinión de los colaboradores?

- a) Si
- b) No

35. ¿Los objetivos de los departamentos son congruentes con los objetivos de la organización?

- a) Si
- b) No

ANEXO N° 4. Entrevista de fondo – CEO & fundador Soleol Suiza SAC

ENTREVISTA DE FONDO

En el presente cuestionario se abordará la problemática entorno a la incidencia de la RSE sobre la productividad de la empresa Soleol Suiza ubicada en Av Larco 1033 Urb La Merced, con el objeto de determinar la conveniencia de reforzar los elementos que integran la RSE en la dinámica de la empresa.

Sr. Jean-Louis Guillet, CEO & fundador de Soleol Suiza, sírvase usted a responder las siguientes preguntas:

1. ¿Realizó previamente un estudio de mercado cuándo Soleol Suiza decide ingresar al mercado Trujillano?

Si hicimos un estudio de mercado, en ese tiempo cuando los hicimos, hicimos sobre dos cosas: ahorro de energía como veían ellos el ahorro y producción de energía. Este estudio se realizó en el 2011 y la preocupación por el mercado trujillano en ese entonces en economizar a través de focos led o sistemas de producción fue bastante favorable. Tenían consciencia en que debían de ahorrar y contribuir al medio ambiente.

2. ¿Considera usted que Soleol Suiza cuenta con competencia directa y/o sustituta dentro del mercado trujillano?

En marketing cuando hablamos de competencia directa o sustitutas son dos cosas así: La directa quiere decir que tenemos competencia de otros proveedores de energía solar es decir una empresa que pone paneles, y la energía sustituta son todos aquellos proveedores que producen energía hidráulica por ejemplo hidrandina o a través de otra fuente. Acá en Trujillo no contamos con más empresas de competencia directa porque

nosotros vamos sobre instalaciones pequeñas y la competencia dentro del rubro solar va sobre instalaciones más grandes como por ejemplo en desiertos, Cajamarca o lugares donde no llega la energía. La competencia sustituta más fuerte en este caso es la hidráulica.

3. ¿Cómo empresa, prefieren utilizar argumentos ecológicos o de ahorro económico como estrategia de venta?

En Perú siento que depende del cliente. Me doy cuenta que en Perú las personas siempre dicen: “excelente, es ecológico, no contamina, producen propia energía a través de sistemas fotovoltaicos”, sin embargo, cuando tocamos el tema del precio de la instalación ya es otra cosa. Para concluir la venta es difícil, igual opino que ambos argumentos son importantes. Si tuviera que clasificarlos diría: primero comentarles sobre el ahorro económico y luego ecológico, en Perú.

Si tuviese que brinda un argumento que me diferencia de la competencia más fuerte en Perú sería el ser independiente con tu propia producción de energía. Algo que no podrías ser si sigues dependiendo de hidrandina. Cuando estas conectado a hidrandina dependes de ellos, por eso los cortes eléctricos y las quejas de sus consumidores. Normalmente estas quejas son mundiales, nadie está contento con sus proveedores, ya que los ven como empresas que solo buscan un fin de lucro. Entonces llegar con paneles solares significa ser independiente.

4. ¿En qué medida considera que los productos alternativos podrían influir o desplazar sus productos del mercado local?

Yo pienso que en el Perú los focos LED no son una competencia como productos alternativos, es más, los veo como aliados estratégicos. Es más inteligente llegar a una casa y decir: “empiecen a cambiar sus focos LED para ahorrar energía y según su producción actual dimensionamos un sistema solar indicado para ustedes” Es algo

racional y normal primero ahorrar energía y después producirla tú mismo. Es un complemento. Siempre se dice: “La energía más barata es la que no se consume”.

5. ¿Considera usted prioritario que sus proveedores cuenten con certificados de seguridad y calidad?

Si es importante, pero no prioritario. Es muy importante porque el mercado lo exige, pero yo lo veo de una manera diferente, pienso que los certificados como ISOS o internacionales algunos grandes clientes si los van a tomar en cuenta por ejemplo Coca-Cola o Nestlé, sin embargo, no hay que esperar a tener todos esos certificados para ser la opción ideal. En Soleol contamos con requisitos y carta de calidad. Respetamos las leyes, los derechos de nuestros trabajadores, contamos con grandes sistemas de seguridad, etc. Es por ello que cuando nos refutan el precio nosotros les mostramos a nuestros clientes todo lo que implica el realizar una instalación solar nivel A1.

6. ¿La empresa se preocupa por respetar todos los derechos laborales de sus colaboradores?

Claro. Eso es sumamente importante, en Suiza no te escapas todos los colaboradores deben de tener un contrato laboral y en Perú también y más todavía. Nos preocupamos de eso.

Definitivamente y de ninguna manera contrataría a personas que no cuenten con todos sus beneficios como colaboradores de la empresa. En Soleol tenemos tal vez otras maneras de mejorar costos y aumentar utilidad en la empresa. Tal vez a través de material o incentivando a los practicantes pre-profesionales, pero francamente en la mano de obra no contrataría a personas sin seguridad. No es ético poner en riesgo a los obreros. Preferiría perder proyectos a poner en riesgo a personas. Nosotros vemos a Soleol en largo plazo, queremos una empresa con imagen sostenible.

7. ¿Considera usted que las actividades de la ONG Burkina Visión con sede en África contribuyen significativamente en otorgar ventaja frente a sus competidores?

Claro que sí. Como ejemplo les digo lo siguiente: “cuando invitamos a personas que están indecisos y todavía no saben si elegir entre Soleol o la competencia, cuando les mostramos que tenemos ONGs y apoyamos a estudiantes, que tenemos una empresa eco sostenible y demás, naturalmente el cliente pone en una balanza y todas nuestras acciones sociables y siente que al elegir a Soleol está contribuyendo indirectamente también a todas aquellas personas que nosotros apoyamos.

Notablemente la ONG es una ventaja frente a nuestra competencia. Los clientes sienten la diferencia

8. ¿Considera que el mercado trujillano ha respondido positivamente a sus expectativas?

El mercado trujillano es muy difícil. Pero una vez que penetras el mercado se te abren las puertas. Considero que en Lima tendríamos más oportunidades. Pienso que hasta ahora las personas responden positivamente, pero todavía va a tomar un tiempo hasta que todos quieran la opción solar como algo indispensable.

Mis expectativas estaban más altas, pero hay dos tipos: como el mercado ve tu producto y como el mercado compra tu producto. Sinceramente cuando le hablas a cualquier persona sobre instalaciones solares, nadie te va a decir que los paneles solares no te sirven para nada. Si vemos esta expectativa es muy alta, sin embargo, cuando comparamos con cuantas personas nos compran ahí se marca la diferencia.

Siento que es solo argumentos de venta y marketing lo que le falta a los vendedores peruanos. Todo el resto lo tiene.

9. ¿Ha considerado el emprender una ONG o realizar servicios sociales para la comunidad trujillana?

Sí, ¿por qué no? Podríamos apoyar en alguna escuela en Trujillo. Pienso que no es una opción. En cualquier lugar donde Soleol tenga una sede deberíamos de ayudar a nuestro alrededor. No necesariamente ayudando con sistemas fotovoltaicos, pero con otro tipo

de ayuda. Decir tal vez que el 1% de utilidades se lo ofrecemos en obras sociales. Difundir estas acciones a todos.

10. Finalmente ¿Tiene planeado emprender nuevos mercados a nivel sudamericano a partir de su experiencia peruana?

Si, esa es la meta. El Perú será el centro, pero después Chile y Colombia serán nuestros dos mercados siguientes. La ventaja de Sudamérica cuando te implantas en un país después es mucho más fácil abrir fronteras. La mayoría de mercados se parecen.

Elegí Chile y Colombia porque son dos mercados que están más desarrollados en cuanto a sistemas fotovoltaicos que Perú. Además, ellos ya te compran el excedente de energía que puedas llegar a producir. Es una ventaja considerable, las leyes están cambiando en esos países. Muchas personas de confianza quieren desarrollar este rubro en esos mercados.

11. ¿Considera que la RSE incide en la competitividad de la empresa?

Definitivamente sí. En las técnicas de marketing tenemos varios aspectos. Qué es lo que nos diferencia a nosotros de la competencia, este es sumamente importante. Si el cliente está en duda entre si invertir con Soleol o con otra empresa y nosotros ayudamos a nuestro prójimo, tenemos una ONG, contamos con el mayor edificio ecológico en suiza. Claramente el cliente elegiría a Soleol.

ANEXO N° 5. Responsabilidad Social Empresarial

Colaborador	Pregunta 1: ¿Tiene usted un alcance sobre la importancia de la RSE y su influencia en la competitividad de la	Pregunta 2: ¿Cumplen con la ley N°29783 Ley de seguridad y salud en el trabajo? La cual establece...	Pregunta 3: ¿Exigen a sus proveedores que cuenten con certificados de calidad?	Pregunta 4: El rubro de negocio de la empresa Soleol Suiza está relacionado al cuidado del medio ambiente ...	Pregunta 5: ¿Cuentan con un análisis de las repercusiones del producto a lo largo de todo su ciclo vital?	Pregunta 6: ¿Considera que Soleol Suiza realiza capacitaciones para mejorar el desempeño de las operaciones que...	Pregunta 7: ¿Considera que la empresa cuenta con incentivos para motivarlos al alcance de sus objetivos?	Pregunta 8: ¿Desde que forma parte de la empresa Soleol Suiza, ha participado de alguna actividad que promueva el desarrollo..	Pregunta 9: ¿Se apoyan públicamente actividades de promoción de RSE y sustentabilidad dentro de su localidad?
JCM	2	2	2	2	2	2	2	2	1
RVR	2	2	2	2	2	2	2	2	2
LMV	2	2	1	2	2	1	2	2	2
WMC	2	2	2	2	2	1	2	1	1
JGA	2	2	2	2	2	2	2	2	1
YIC	2	2	2	2	2	2	2	2	1

ANEXO N° 6. Competitividad

Colaborador	10. ¿Cuentan con alta tecnología durante el proceso de elaboración de sus productos?	11. ¿Cuentan con capacitaciones continuas de tecnología para sus colaboradores?	12. ¿Desarrollan estrategias tecnológicas para apoyar el negocio?	13. ¿Cumplen con el punto 6.2 de la norma ISO 9001-2008, la cual trata sobre el recurso humano ...	14. ¿Los colaboradores están en constantes capacitaciones?	15. ¿El clima interno de la empresa es el adecuado?	16. ¿Realizan evaluaciones periódicas de desempeño de competencias y cumplimiento de objetivos del personal clave de la empresa?	17. Cuando Soleol SA decide ingresar al mercado Trujillano, ¿realizó previamente un estudio de mercado?	18. ¿Conoce las necesidades y comportamiento de compra de sus clientes?	19. ¿Conoce su competencia existente, potencial y sustituta?	20. ¿Conoce la política de precio, comunicación y distribución que aplican sus competidores?	21. ¿Maneja estrategias para las principales barreras de entrada al sector? (económicas).
JCM	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2
RVR	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2
LMV	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2
WMC	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2
JGA	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2
YIC	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2

22. ¿Existen productos o servicios sustitutivos que pueden desplazar su producto del mercado local?	23. ¿Existen factores sociales, políticos, económicos o de evolución tecnológica que afecten a su empresa?	24. ¿Ha medido alguna vez el grado de satisfacción global de sus clientes?	25. ¿Cuentan con un número suficiente de proveedores para garantizar el suministro?	26. ¿Han definido e implementado un organigrama funcional en la empresa con sus abastecedores de insumos y materias primas?	27. ¿Se hace una valoración sistemática de los proveedores?	28. ¿Existe definida una política de compra adecuada a la actividad de la empresa?	29. ¿Cuenta con estrategias de fortalecimiento con redes cooperativas horizontales?	30. ¿Cuentan con cooperación vertical para optimizar capacidades tecnológicas y organizacionales?	31. ¿Conoce el tipo de promoción que realiza su competencia?	32. ¿Considera que la promoción de la competencia es más agresiva que la suya?	33. ¿Conoce el nivel de satisfacción de los clientes de su competencia?
2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1
2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1
2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1
2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1
2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1
2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1

34. ¿La empresa cuenta con liquidez y rentas fijas?	35. ¿La empresa cuenta con entidades bancarias fijas para financiamientos ?	36. ¿Los ambientes donde se realizan las actividades de comercialización tienen las condiciones de infraestructura que requieren los procesos de distribución?	37. ¿Los ambientes donde se realizan las actividades de distribución tiene el equipamiento que requieren?	38. ¿Existen condiciones de seguridad contra riesgos de accidentes dentro de la empresa?	39. ¿Cuenta el área o proceso de capacitación con un presupuesto autónomo para los procesos de desarrollo y capacitación?	40. ¿Se cuenta con un programa, anual, semestral o trimestral de capacitación?	41. ¿Tienen colaboradores certificados o titulados en competencias laborales?	42. ¿Se verifican los resultados de los entrenamientos que realizan los colaboradores?	43. ¿Al momento de tomar decisiones se pide toma la opinión de los colaboradores?	44. ¿Los objetivos de los departamentos son congruentes con los objetivos de la organización?
2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2
2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2
2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2
2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2
2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2