



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN LA VENTAJA
COMPETITIVA, DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE TRANSPORTES EN LA
REGIÓN AMAZONAS, 2023

Línea de investigación:

Desarrollo empresarial

Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración con
mención en Administración de Empresas

Autora:

Espinoza Díaz, Yesenia Aisha

Asesor:

Castillo Avila, Santos Mariano

ORCID: 0000-0003-3120-341X

Jurado:

Riveros Cuellar, Alipio

Barrenechea Romero, Alberto

Riojas Cieza, Miguel Antonio

Lima - Perú

2024



RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN LA VENTAJA COMPETITIVA, DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE TRANSPORTES EN LA REGIÓN AMAZONAS, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	repositorio.unfv.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	es.scribd.com Fuente de Internet	1%
6	www.researchgate.net Fuente de Internet	1%
7	revistas.unicartagena.edu.co Fuente de Internet	1%
8	www.slideshare.net Fuente de Internet	1%



Universidad Nacional
Federico Villarreal

VRIN | VICERRECTORADO
DE INVESTIGACIÓN

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN LA VENTAJA
COMPETITIVA, DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE TRANSPORTES EN LA
REGIÓN AMAZONAS, 2023

Línea de Investigación:
Desarrollo Empresarial

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración
con mención en Administración de Empresas.

Autora
Espinoza Díaz, Yesenia Aisha

Asesor
Castillo Avila, Santos Mariano
(ORCID: 0000-0003-3120-341X)

Jurado
Riveros Cuellar, Alipio
Barrenechea Romero, Alberto
Riojas Cieza, Miguel Antonio

Lima – Perú
2024

Dedicatoria

A mi madre Carmen Ricardina Díaz Gómez, quién con su amor y apoyo inquebrantable me alentó a seguir y crecer profesionalmente, que sin su inculcado no podría haberlo alcanzado, esta tesis se la dedico con todo amor y gratitud, también agradecer a mi familia por su apoyo incondicional.

Agradecimiento

Agradezco a mi madre, familia en general por brindarme su apoyo incondicional, a mis profesores que me acompañaron en el proceso y por último a mi alma mater por mi formación profesional.

ÍNDICE

Resumen.....	9
Abstract	10
I.INTRODUCCIÓN	11
1.1. Descripción y formulación del problema	12
1.2. Antecedentes	13
1.2.1. Internacionales	13
1.2.2. Nacionales	15
1.3. Objetivos	19
1.3.1. Objetivo general	19
1.3.2. Objetivos específicos	19
1.4. Justificación.....	20
1.5. Hipótesis.....	20
1.5.1. Hipótesis general	20
1.5.2. Hipótesis específicas	20
II. MARCO TEÓRICO	22
2.1. Bases Teóricas sobre el tema de Investigación	22
2.1.2. Teoría de la variable Responsabilidad Social	22
2.1.2.1. La Teoría de las Partes Interesadas.	22
2.1.2.2. La teoría del Triple Balance.	23
2.1.2.3. Teoría de Ética Empresarial.	24

2.1.3. Teoría de la variable Ventaja competitiva.....	30
2.1.3.1. El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter.	30
2.1.3.2. Teoría del Recurso y Capacidad Sostenible.....	32
2.1.3.3. Teoría del Valor al Cliente.....	32
2.1.4. Operacionalización de las variables	36
III. MÉTODO.....	38
3.1. Tipo de investigación.....	38
3.2. Ámbito temporal y espacial	38
3.3. Variables	38
3.4. Población y muestra	40
3.5. Instrumentos.....	40
3.6. Procedimientos.....	40
3.7. Análisis de datos.	40
3.8. Consideraciones éticas	41
IV. RESULTADOS	42
4.1. Confiabilidad de datos.....	42
4.2. Estadística descriptiva.....	42
4.3. Estadística inferencial	46
4.4. Prueba de hipótesis general	49
4.5. Prueba de hipótesis específica 1	49
4.6. Prueba de hipótesis específica 2.....	51

4.7. Prueba de hipótesis específica 3	51
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	53
VI. CONCLUSIONES	56
VII. RECOMENDACIONES	57
VIII. REFERENCIAS	59
IX. ANEXOS	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Matriz de operacionalización de la Responsabilidad social empresarial</i>	36
Tabla 2: <i>Prueba de confiabilidad</i>	42
Tabla 3: <i>Frecuencias dimensión social</i>	42
Tabla 4: <i>Frecuencias dimensión ambiental</i>	43
Tabla 5: <i>Frecuencias dimensión económica</i>	43
Tabla 6: <i>Frecuencias Responsabilidad social empresarial</i>	43
Tabla 7: <i>Frecuencias dimensión Liderazgo en costos</i>	44
Tabla 8: <i>Frecuencias dimensión Diferenciación</i>	45
Tabla 9: <i>Frecuencia dimensión Enfoque</i>	45
Tabla 10: <i>Frecuencias Ventaja Competitiva</i>	46
Tabla 11: <i>Análisis de Distribución de Normalidad de los datos</i>	47
Tabla 12: <i>Prueba de hipótesis general</i>	49
Tabla 13: <i>Prueba de hipótesis específica 1</i>	50
Tabla 14: <i>Prueba de hipótesis específica 2</i>	51
Tabla 15: <i>Prueba de hipótesis específica 3</i>	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: <i>Modelo de Diamante de Porter</i>	31
Figura 2: <i>Distribución de la normalidad de la Responsabilidad social empresarial</i>	48
Figura 3: <i>Distribución de la normalidad de la Ventaja competitiva</i>	48

Resumen

Objetivo: Determinar la relación que existe entre la responsabilidad social y la ventaja competitiva de una empresa de transporte en la región Amazonas, 2023. **Método:** este estudio implicó recoger datos a través de aplicación de instrumentos administradas a los empleados de la empresa de transporte bajo investigación. Tras la recolección de datos, se realizó un análisis estadístico para evaluar la correlación entre las variables de Responsabilidad Social y Ventaja Competitiva. Se utilizaron métodos como el coeficiente de correlación de Spearman para determinar la fuerza y dirección de la relación entre estas variables. **Resultados:** Se ha determinado que, en una empresa de transportes situada en la región de Amazonas, existe una correlación significativa entre Responsabilidad Social y Ventaja Competitiva, con un Rho de Spearman de 0,904. **Conclusiones:** Estos resultados subrayan el papel crucial de incorporar la Responsabilidad Social Corporativa a las estrategias empresariales para mejorar la posición en el mercado y lograr una ventaja competitiva sostenible en el sector del transporte en la región Amazonas.

Palabras clave: responsabilidad, social, empresarial, competitividad.

Abstract

Objective: To determine the relationship between social responsibility and competitive advantage of a transportation company in the Amazonas region, 2023. **Method:** This study involved collecting data through the administration of instruments to the employees of the transportation company under investigation. Following data collection, a statistical analysis was conducted to evaluate the correlation between the variables of Social Responsibility and Competitive Advantage. Methods such as the Spearman correlation coefficient were used to determine the strength and direction of the relationship between these variables. **Results:** It has been determined that, in a transportation company located in the Amazonas region, there is a significant correlation between Social Responsibility and Competitive Advantage, with a Spearman's Rho of 0.904. **Conclusions:** These results underscore the crucial role of incorporating Corporate Social Responsibility into business strategies to improve market position and achieve sustainable competitive advantage in the transportation sector in the Amazonas region.

Keywords: responsibility, social, corporate, competitiveness.

I.INTRODUCCIÓN

En el actual contexto las empresas del sector servicios asumen grandes retos, la era digital y sus avances nos hace pensar en que no se puede esperar para adaptarnos a los cambios, en tal sentido cada día las organizaciones buscan elevar su competitividad a fin de mantener a sus clientes fidelizados. Sin embargo, los consumidores, cada día mejor informados marcan la tendencia hacia el consumo responsable, en consideración a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, a fin de heredar a las futuras generaciones la posibilidad de seguir habitando y coexistiendo en planeta en donde existan recursos energéticos y naturales, en equilibrio con los ciudadanos.

La RSE y la Ventaja Competitiva son dos elementos fundamentales en el entorno empresarial contemporáneo. La RSE implica el compromiso ético y voluntario de una empresa hacia la sociedad y el medio ambiente, trascendiendo su objetivo primario de maximizar ganancias. Por otro lado, la Ventaja competitiva, es la capacidad que tiene una empresa de destacarse frente a sus competidores al proporcionar productos o servicios que satisfacen de manera más efectiva las necesidades del mercado. Ambos conceptos están interconectados en la medida en que la adopción de prácticas socialmente responsables puede no solo fortalecer la imagen y reputación de la empresa, sino también conferirle ventajas competitivas significativas. En este contexto, es crucial examinar cómo la implementación efectiva de la RSE puede contribuir a la incubación y consolidación de una ventaja competitiva sostenible en el mercado actual. Se busca explorar las interacciones y relaciones entre la RSE y la Ventaja Competitiva, analizando cómo las estrategias de RSE pueden influir en la posición y desempeño competitivo de las organizaciones en diversos sectores industriales.

En tal sentido las empresas asumen con mayor responsabilidad sus actividades económicas y productivas, generan utilidad y rentabilidad, para ello sostienen ventajas competitivas, en un entorno de constantes cambios, en el que el consumidor es cada vez más

exigente. Es así como el rol de la empresa se debe ir más allá de la actividad productiva debe llegar a garantizar el uso responsable de los recursos y la generación de plusvalía con responsabilidad, esto incluye al sector servicios, quienes se están recuperando del duro golpe al sector.

1.1. Descripción y formulación del problema

Las empresas afrontan nuevos retos en el contexto posterior a la emergencia sanitaria que puso en amenaza a diversos sectores, producto del aislamiento social, las familias cambiaron sus hábitos de recreación. El sector transporte tuvo que hacer frente a nuevos retos como implementar medidas de desinfección y distanciamiento en el servicio de transporte que brinda al público en general, según fuente del Ministerio de Transportes más del 90% de las unidades paralizaron sus servicios, generando un fuerte impacto en su generación de ingresos.

Posteriormente las medidas de bioseguridad se implementaron y se brindaba servicio a un 50% del aforo de pasajeros, presentando carné de vacunación. Su lenta recuperación se vio inmersa en las manifestaciones y bloqueos de carreteras por el contexto político y protestas sociales acaecidas por la situación política del país; crisis que en lo que va del presente año, se acrecentó con las inundaciones y desastres naturales que afronta el país. En tal sentido se observa que existe una problemática que involucra a los empresarios del sector transporte y en ello se aborda el tema de la RS, como una necesidad para hacer frente a la crisis social y contribuir al desarrollo sostenible del sector, asimismo, se observa la necesidad de contemplar la ventaja competitiva en este sector como otro elemento que contribuye a fortalecer la organización y prepararla para superar crisis como las que hemos detallado en líneas anteriores. Por lo que surge el planteamiento del problema ¿Cuál es la relación entre la RSE y la ventaja competitiva en una empresa de transporte ubicada en la región Amazonas?

Asimismo, se formulan las preguntas específicas de investigación: ¿Cómo se relaciona la dimensión social y la ventaja competitiva en una empresa de transportes ubicada en Amazonas? ¿Cómo se relaciona la dimensión ambiental y la ventaja competitiva en una empresa de transportes ubicada en Amazonas? y ¿Cómo se relaciona la dimensión económica y la ventaja competitiva en una empresa de transportes ubicada en Amazonas?

1.2. Antecedentes

1.2.1. Internacionales

Hidalgo (2020), en su investigación de licenciatura, evaluó la relación entre la RSE y la competitividad en empresas de servicios en transporte del comercio internacional, en Cartagena de Indias. Realizó un estudio sobre 12 empresas para determinar su conocimiento y aplicación de proyectos de RSC. El análisis estadístico reveló una elevada correlación entre las dimensiones económica y social de la RSE y la competitividad. Esto sugiere que la RSC puede aumentar la productividad, maximizar los beneficios económicos y atraer a los mejores empleados. El estudio también reveló que muchas empresas tienen un conocimiento limitado de la RSC y no ponen en marcha proyectos sociales o medioambientales, lo que brinda oportunidad para optimizar la competitividad mediante la RSC en el sector socioeconómico.

De igual manera, Cruz (2022) realizó un estudio sobre la consecución de la igualdad de género en los consejos de administración de las empresas arribó que la RSE ofrece múltiples beneficios para las organizaciones y las partes interesadas. El estudio pretendía analizar cómo afecta la igualdad de género en los puestos directivos a la RSC y desarrollar un plan estratégico de mejora. Se utilizó un enfoque cuantitativo con una encuesta a 401 personas. Se encontraron correlaciones significativas, y se presentó reducción de las barreras de acceso a los puestos directivos y la superación de las dificultades de género conducen a un aumento sustancial de la RSC. El plan propuesto incluye estrategias para gestionar la RSE, promover la igualdad de género y mitigar las dificultades de género en el lugar de trabajo. El estudio confirma una

correlación entre las variables estudiadas, destacando la necesidad de aplicar estrategias para promover los aspectos positivos y reducir las dificultades adversas.

Por otro lado, Peña (2022) analizó el enfoque de la Ciencia, Tecnología e Innovación (ACTI) para las empresas manufactureras en Colombia, en un contexto de globalización y fluctuaciones económicas. Concluyendo que el impacto de esta inversión en ACTI se correlacionó con mejoras significativas en procesos y productos, lo que indicó un aumento en la percepción de productividad por parte de las empresas. Se utilizaron estadísticos explicativos que permitió situar la muestra en su contexto. Se aplicaron metodologías descriptivas e inferenciales entre variables para determinar cómo afecta la inversión en metodología ágiles incide en los resultados de las organizaciones. permitió situar la muestra en su contexto. En la primera encuesta participaron 7.947 empresas incluidas en la Encuesta Anual Manufacturera. Para la segunda encuesta, respondieron 7.529 organizaciones. Aunque esto deja entre ver la imposibilidad de establecer comparaciones, se pudo mostrar un avance de las variables consideradas en la observación a través de corte longitudinal. Se concluyó que este estudio proporcionó valiosas recomendaciones para los empresarios del sector industrial en Colombia, brindando un mayor conocimiento para obtener mayores beneficios en sus empresas.

Así mismo, Fong et al. (2020) en su estudio analiza la implementación de la RSE en México, perfilando las organizaciones que la integran y determinando sus pautas de adopción. Se utilizaron tres bases de datos para obtener detalles sobre el sector, tamaño y ubicación de estas empresas. Se encontró que las empresas más grandes tienden a adoptar la RSE en mayor medida que las pequeñas, y el modelo más comúnmente utilizado es el de "Empresa Socialmente Responsable".

De la misma forma, Fuentes (2019) investigó la responsabilidad social como estrategia de cultura organizacional, donde las variables de responsabilidad social incluyeron

dimensiones y estrategias internas y externas sustentadas. Se considera una investigación metodológica cuantitativa, aplicada, interpretativa, transversal y correlacional. La población estuvo conformada por 48 colaboradores. Los hallazgos publicados acuerdan establecer lineamientos adecuados para brindar y estructurar planes de acción en el proceso de mejora de procesos e interacciones de los empleados.

Finalmente, González (2021), en su investigación de maestría, evaluó cómo la aplicación efectiva de las estrategias basadas en la trilogía de Porter capacitó a las microempresas dedicadas a la comercialización de productos derivados del cacao para obtener ventajas competitivas en el mercado nacional. A nivel mundial, el cacao ecuatoriano ostentó una significativa participación del 63% en el mercado. A pesar de esta ventaja competitiva del producto, es importante destacar que, en Ecuador, el 98.01% de los negocios estaban representados por micro, pequeñas y medianas empresas, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) citados en un artículo del diario El Universo en 2019. Sin embargo, se observó con preocupación que las microempresas no experimentaron resultados completamente favorables. Con el paso del tiempo, este tipo de empresas tendieron a ser las más afectadas por la competencia, la cual buscaba constantemente incrementar su base de clientes, reducir costos de producción, mejorar la calidad de sus productos y lograr avances tecnológicos, entre otros aspectos. Esto hacía que el entorno de mercado se volviera cada vez más competitivo y, como consecuencia, las empresas menos preparadas quedaban en desventaja. Si a esto se le añadía que, en términos generales, las microempresas a menudo implementan prácticas de administración poco eficaces, se generaba una considerable inestabilidad que, con el tiempo, podía llevar a la desaparición de estas empresas.

1.2.2. Nacionales

Castillo (2020), en su trabajo de tesis, evaluó un marco de gestión del conocimiento organizativo para generar ventajas competitivas en servicios de turismo de Lima. El estudio

consistió en promover una cultura empresarial centrada en la gestión del conocimiento, donde la tecnología actúa como facilitador para la obtención de ventajas competitivas. La investigación se realizó en 2 organizaciones dedicadas al turismo que llevan más 50 años de actividad en el sector, y la propuesta se considera aplicable a la plataforma de servicios en turismo por las ventajas que ofrece. El modelo se validó mediante la evaluación de expertos.

Así mismo, González (2021), en su tesis de maestría, analizó el impacto de las ventajas competitivas en el potencial turístico de la provincia de Andahuaylas durante 2019. Se plantearon dos hipótesis sobre su contribución significativa. Los resultados mostraron que la mayoría de los sitios turísticos no fueron visitados y que la infraestructura era insuficiente. Se destacó la falta de importancia otorgada al turismo local por parte de las autoridades y la falta de coordinación entre la municipalidad y las instituciones turísticas. Se enfatizó la necesidad de acciones concretas, como mejorar la infraestructura y establecer objetivos centrados en la responsabilidad social para fortalecer las relaciones económicas, sociales y culturales con el turismo interno.

Castro (2021), en su trabajo de pregrado, evaluó un enfoque analítico para investigar la RSE como una ventaja competitiva en hospedajes ubicados en Lima Metropolitana, mediante un análisis descriptivo de campo. Los resultados indicaron que las estrategias propuestas no aumentaron el valor de la RSE en las empresas. Se identificaron elementos críticos como los clientes internos, coordinación, dirección corporativa, la atención al ambiente externo y las posibilidades de mejora. Los hospedajes en Lima Metropolitana mostraron una orientación por el desarrollo del capital intelectual al proporcionar bonos y recompensas que permite la legislación vigente, adaptándose a conforme a los criterios y funciones identificados para un horizonte a corto plazo. También presentan criterios adaptados a las funciones y que cumplen con las reglas establecidas, para garantizar el óptimo lugar para trabajar. Se recomendó a estos hoteles seguir promoviendo y capacitando a los trabajadores, ya que esto afecta tanto a la

clientela como a la comunidad, fortaleciendo así la relevancia de los proyectos de RSE implementados por las empresas.

Carvallo (2022), en su tesis de pregrado, investigó respecto a la relación entre la RSE y la ventaja competitiva de los datos maestros inmobiliarios Trujillo, 2022; como investigación no experimental y afines. Estudió una muestra de 40 empleados, se decidió utilizar dos artículos científicos validados sobre cuestionarios para medir estas dos variables. El principal resultado es que la empresa de Master data necesitan fortalecer todos los aspectos de la evaluación, centrándose en los indicadores de evaluación: equilibrio social, relaciones sindicales, comportamiento de despido, preparación para el retiro y sostenibilidad en la economía forestal, ya que tienen menos recursos que el requisito de cumplimiento del 30%. En cuanto a las ventajas competitivas, la dimensión fue evaluada positivamente, indicando que el uso de las TIC y la provisión de actividades fueron exitosas, pero no se desarrolló el corporativismo empresarial. La dimensión de la ventaja competitiva más relacionada con la RSE es el uso de las TIC con un valor de correlación de 0,64. Finalmente, se obtuvo la correlación entre la RSE y la ventaja competitiva es de 0,731, que es una correlación positiva y alta.

Escriba y Rubio (2022), en su trabajo de licenciatura, investigaron sobre la RSE como componente de la ventaja competitiva, después de una comprensión exhaustiva de los diversos desarrollos que ha experimentado (o evolucionado) la RSE, el estudio muestra los diversos métodos de aplicación asociados a ella. También revela la existencia de un grupo de investigadores con diferentes ideas y diferentes enfoques sobre la gestión de la RSE, es decir, utilizándose sólo como una estrategia sin interiorizar su razón de ser. Luego se desvelarán dudas y contradicciones sobre los verdaderos intereses de las empresas en relación con la RSE y los principales factores que se deben tener en cuenta al respecto. Este trabajo parte de la siguiente pregunta: ¿la RSE proporciona a las organizaciones una ventaja competitiva? como resultado de esta encuesta, la investigación profesional aplicada muestra las razones reales y el

valor real que las empresas pueden lograr al desarrollar una verdadera RSE, incluida la ventaja competitiva, relacionada con la mejora de la reputación e imagen de la empresa, el desempeño organizacional y la rentabilidad, así como a través de la gestión, la comunicación, el contexto organizacional y las relaciones con las partes interesadas son determinantes clave de su éxito.

Calle y Soto (2021), en su investigación de pregrado, realizaron una investigación en el sector hotelero, reconocido por su influencia ambiental significativa. La RSC es vital tanto para la sociedad como para las empresas, ya que puede generar una ventaja competitiva. Sin embargo, muchas organizaciones del sector aún no adoptan prácticas de RSC, a menudo por desconocimiento de sus beneficios o por temor a aumentar los costos. Este estudio se enfoca en explorar las ventajas de integrar iniciativas de RSE en el servicio de hospedaje, centrándose en tres categorías de servicios clave. La primera categoría se relaciona con la eficiencia financiera, donde es fundamental aprovechar las interacciones con clientes y empleados para mejorar la rentabilidad. Un análisis exhaustivo de la academia destacó los beneficios de la RSE en el sector hotelero, revelando resultados positivos en indicadores financieros, relaciones con clientes y compromiso de empleados al incorporar prácticas de RSE en hoteles de distintas categorías. Estas medidas promueven una mayor eficiencia operativa, reducción de costos y fidelidad de clientes y empleados hacia la organización.

También, Goicochea y Pariona (2019) examinaron la influencia de la RSE en los hábitos de compra de consumidores de cosméticos en la región metropolitana de Lima, considerando cuatro criterios: económica, legal, moral y filantrópica. Se utilizaron obras académicas, como las de Kotler, para comprender el proceso de compra del consumidor. El segmento de estudio incluyó personas de género femenino entre 15 y 60 años en la zona urbana de Lima que usaban al menos un producto cosmético. Se empleó un enfoque cuantitativo, un cuestionario para recopilar datos. Los hallazgos sugieren una correlación significativa entre la

RSE y el comportamiento de compra, con una considerable aprobación por parte de los consumidores hacia la RSE en sí misma.

Finalmente, Herrera (2019), en su tesis de maestría, investigo acerca de la conexión existente para las estrategias de administración de comercialización dirigidas a los clientes, el nivel de satisfacción con respecto a los bienes intangibles ofertados por las PYMES en la Región de Amazonas y las ventajas competitivas alcanzadas por estas empresas. El estudio adopta un enfoque correlacional-causal dentro de un diseño transaccional. Se recopilaron datos de 300 turistas que viajaron a la región Amazonas durante el 2015. El instrumento de registro de datos fue un cuestionario de dos partes que empleaba una escala Likert. Los resultados revelaron que el impacto de las estrategias de gestión de los clientes y de la gestión de la fidelización de los consumidores en la satisfacción del servicio en las pymes era moderado y se percibía que estaba en un nivel inferior. Esta situación también influyó en la gestión del marketing de los clientes.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la responsabilidad social y la ventaja competitiva de una empresa de transporte en la región Amazonas, 2023.

1.3.2. Objetivos específicos

Determinar la relación existente entre la dimensión social y la ventaja competitiva de una empresa de transporte en la región Amazonas.

Determinar la relación existente entre la dimensión económica y la ventaja competitiva de una empresa de transporte en la región Amazonas.

Determinar la relación existente entre la dimensión ambiental y la ventaja competitiva de una empresa de transporte en la región Amazonas.

1.4. Justificación

Desde una visión teórica, se pretende demostrar la correlación de la responsabilidad social empresarial en un enfoque que destaca los principales fundamentalistas de esta variable con relación a su aplicabilidad en la empresa y su correlación con la ventaja competitiva en las organizaciones, se busca alcanzar a establecer que las dimensiones social, económica y medioambiental tienen una relación con la ventaja competitiva.

La justificación práctica nos conlleva a determinar que las organizaciones deben fortalecer su competitividad fundamentándose en la responsabilidad social, esto es relevante cuando las organizaciones deben afrontar una situación de crisis como la acontecida en el contexto de pandemia, por lo que se tiene que demostrar la importancia del análisis práctico de las variables.

Con respecto a la orientación empresarial, se debe de destacar que existe una necesidad fundamental de que el sector privado participe del fortalecimiento de los principios de responsabilidad social empresarial con los stakeholders, a fin de que se pueda tener una intervención positiva en la sociedad.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

Existe una relación directa entre la responsabilidad social y la ventaja competitiva en una empresa de transportes en la región Amazonas, 2023.

1.5.2. Hipótesis específicas

Existe relación directa entre la dimensión social y la ventaja competitiva en una empresa de transportes en la región Amazonas.

Existe relación directa entre la dimensión ambiental y la ventaja competitiva en una empresa de transportes en la región Amazonas.

Existe relación directa entre la dimensión económica y la ventaja competitiva en una empresa de transportes en la región Amazonas.

II. MARCO TEÓRICO

La exploración pretende identificar la relación entre las variables de RS y Ventaja Competitiva. A continuación, se presentan las bases teóricas que fundamentarán el análisis posterior.

2.1. Bases Teóricas sobre el tema de Investigación

2.1.2. *Teoría de la variable Responsabilidad Social*

2.1.2.1. La Teoría de las Partes Interesadas. Es un concepto ampliamente aceptado en el mundo empresarial que sugiere que las empresas tienen la responsabilidad de tener en cuenta no sólo los intereses de sus accionistas, sino también de los stakeholders. Estas partes interesadas pueden incluir a empleados, clientes, proveedores, comunidad.

La esencia esta teoría reside en el principio de que las empresas no deben operar de forma aislada, únicamente en beneficio de sus accionistas. Por el contrario, deben adoptar un enfoque más holístico y evaluar las reacciones en los sub-grupos que pertenecen a la comunidad. Esto significa que las empresas deben ser conscientes de su impacto en la sociedad y con el ambiente, además de sus resultados financieros.

Encontramos dentro de las principales ventajas que ayuda a las empresas a establecer relaciones más sólidas con sus interlocutores. Al comprometerse con sus partes interesadas y tener en cuenta sus intereses, las empresas pueden ganarse su confianza y apoyo. Esto, a su vez, puede conducir a un aumento de la fidelidad de los consumidores, la satisfacción clientes internos y la buena voluntad de la comunidad, todo lo cual puede generar resultados positivos en la línea de ingresos

Otro aspecto importante es que anima a las empresas a adoptar una visión a largo plazo de sus operaciones. En lugar de centrarse únicamente en los beneficios a corto plazo, las empresas deben considerar el impacto a largo plazo de sus actividades entre los interesados y demás miembros de la comunidad en general. Esto significa que las empresas deben ser

proactivas a la hora de abordar cuestiones sociales y medioambientales, como la variabilidad climática, la carencia económica y la disparidad social.

Entonces, se destaca la relevancia de considerar los beneficios de todas las partes en las operaciones empresariales, adoptando este enfoque, las empresas pueden establecer relaciones más sólidas con sus partes interesadas, adoptar una visión a largo plazo de sus actividades y realizar contribuciones positivas a la sociedad y al medio ambiente.

2.1.2.2. La teoría del Triple Balance. También conocida como Triple Bottom Line, es un concepto que sugiere que las empresas deben medir su rendimiento en tres dimensiones. Estas dimensiones incluyen factores económicos, sociales y medioambientales en vez de enfocarse exclusivamente en las ganancias. económicos, esta teoría aboga por un equilibrio entre el éxito económico, el bienestar social y la sostenibilidad medioambiental.

La dimensión económica de la teoría TBL se centra en los resultados financieros de una empresa. Esto incluye los ingresos, los beneficios y otras métricas financieras. Sin embargo, además de medir el rendimiento financiero, las empresas también deben tener considerando las repercusiones sociales y ambientales. de sus operaciones.

La dimensión social de la teoría TBL implica medir el impacto de una empresa en la sociedad. Esto incluye factores como el trato a los empleados, repercusiones en la comunidad y la participación de la empresa en iniciativas sociales. Las empresas que dan prioridad a la responsabilidad social suelen considerarse más fiables y reputadas.

Por último, la dimensión medioambiental de la teoría TBL implica medir la repercusión de las actividades productivas con el cuidado del medioambiente. Esto incluye factores como el uso de recursos, la gestión de desechos y las emisiones de carbono. Las empresas que dan prioridad a la sostenibilidad medioambiental suelen considerarse más éticas y responsables.

En general, la teoría TBL subraya la importancia de equilibrar el éxito económico con la responsabilidad social y medioambiental. Midiendo el rendimiento en las tres dimensiones, las empresas pueden garantizar el éxito a largo plazo, contribuyendo al mismo tiempo a un mundo mejor para las generaciones futuras.

2.1.2.3. Teoría de Ética Empresarial. Es un elemento fundamental de las prácticas empresariales contemporáneas, que destaca la noción de que las organizaciones tienen el deber moral y ético de operar de manera equitativa en todas las facetas de sus actividades y elecciones. Esta teoría se basa en la premisa de que las acciones de una empresa no solo afectan a sus partes interesadas, sino que también impactan en la sociedad y el medio ambiente de manera integral.

La práctica de la RSE es una faceta vital de esta teoría, ya que defiende que las empresas deben priorizar no solo las ganancias sino también las repercusiones de sus acciones en la sociedad y el medio ambiente. Las empresas están obligadas a rendir cuentas por sus acciones y a garantizar que no causan daños al medio ambiente o a las comunidades locales.

Además, el liderazgo ético es un ingrediente clave de esta teoría, ya que los líderes éticos fomentan un entorno de confianza, apertura y responsabilidad. Mantienen los principios éticos en toda la organización, que abarcan la toma de decisiones, la comunicación y la conducta.

La teoría de la ética empresarial acentúa la importancia de realizar negocios de una manera éticamente responsable. Las empresas no deben centrarse únicamente en las ganancias, sino que también deben contemplar las consecuencias de sus acciones en la sociedad y el medio ambiente. El liderazgo ético desempeña un papel fundamental en esta teoría, ya que exige que las empresas cultiven un entorno de confianza, transparencia y responsabilidad. La adhesión a

estos principios permite a las empresas desarrollar una reputación positiva y contribuir a un futuro sostenible.

Betancourt (2018), define a la empresa como la unidad que se constituye con el principal fin de generar utilidades para sus inversionistas o propietarios, en el cumplimiento de su objeto principal interactúa en una sociedad con la que debe asumir compromisos, ya que, al ser un ente generador de riqueza, también debe procurar un impacto positivo en el micro y macro entorno, a fin de asegurar su permanencia en el mercado, y el posicionamiento de mercado en los segmentos en los que participa. (p. 9). En tal razón se asume que el compromiso con la sociedad es generar un impacto positivo para ejercer un beneficio en su ámbito de influencia.

Gorrochategui (2019), el cambio en las organizaciones surgió progresivamente en el actual contexto digital, se reconoce como una cuarta revolución industrial que nos lleva a trascender en la sociedad con un efecto positivo que implica el uso de plataformas digitales para el comercio y que tiene mayor aceptación entre los ciudadanos más jóvenes y quienes tienen un estilo de vida moderno.

Santana et al. (2022), sostiene que la empresa se desarrolla en distintas áreas en la sociedad con la que se compromete a brindar un producto o servicio y a su vez a tener una intervención que contribuya a mejorar la calidad de vida de los consumidores, en tal sentido debe asistir en las dimensiones social, ambiental y económica. El fin comercial que es propio de estas unidades económicas, debe enmarcarse con la consigna de ser responsables con el ecosistema social y económico que tiene una connotación de estrategias comerciales para promover el consumo de productos orgánicos, ecológicos y saludables, que prioricen en el bienestar de sus clientes.

Martínez (2020), sostiene que la implementación y ejecución de la RSE, contribuye al crecimiento tanto económico como social de una empresa. Estar atentos a los diferentes públicos que tienen influencia en la organización es una parte crucial de las comunicaciones, ya que demuestra el compromiso de la empresa con los objetivos de desarrollo sostenible y ética empresarial en la sociedad. En los últimos años, las empresas han asumido la responsabilidad de desarrollar planes de RSE en áreas urbanas cercanas, beneficiando a colaboradores, sus familias y otras organizaciones con metas similares, con el objetivo de mejorar la calidad de vida y lograr la auto sostenibilidad sin depender de terceros o de donaciones temporales. Este fue uno de los motivos por los cuales la empresa Backus & Johnston decidió implementar el programa "Creciendo por un sueño", el cual ofrece capacitación a mujeres emprendedoras en un periodo de tiempo corto, brindándoles las herramientas necesarias para crecer y sustentarse de manera independiente.

Zevallos et al. (2023), la responsabilidad social corporativa (RSE) implica que las organizaciones acepten la carga por los impactos sociales y ambientales de sus operaciones, como lo destacan los académicos. La ejecución eficaz de la RSE mejora la reputación y la imagen de la organización, lo que atrae a diversas partes interesadas, como los clientes, los inversores y la fuerza laboral cualificada, lo que, en última instancia, genera ventajas competitivas. Las investigaciones realizadas en instituciones bancarias peruanas demuestran que la RSE actúa como catalizador de la innovación y aboga por soluciones sostenibles y socialmente ventajosas. Además, fomenta las conexiones con las partes interesadas, establece una red de apoyo y colaboración y crea una influencia social favorable al defender los derechos humanos, la conservación del medio ambiente, la inclusión financiera y la participación en las iniciativas comunitarias.

Por otro lado, Zhu et al. (2023), afirma que la RSE tiene una importancia considerable en la sociedad contemporánea, y el público asume ahora el papel de supervisar las estrategias

de RSE de las empresas. El objetivo de este modelo es explorar las motivaciones que impulsan a las empresas a emprender operaciones de RSE, teniendo en cuenta la influencia de varios factores, como la probabilidad de exposición, la sensibilidad de la demanda y la prima de coste. Nuestro análisis revela que el aumento del riesgo de exposición a infracciones, que es directamente proporcional tanto a la probabilidad de exposición como a la sensibilidad de la demanda, obliga a las empresas a esforzarse más en el ámbito de la RSE. Por el contrario, una prima de coste sustancial desalienta este tipo de iniciativas. Concretamente, en un escenario único en el que las empresas tienen que elegir entre estrategias de RSE y no relacionadas con la RSE, nuestra investigación demuestra que la imposición de requisitos de RSE puede llevar a situaciones en las que todas las partes implicadas se beneficien o sufran pérdidas. Además, ampliamos nuestro modelo para incluir situaciones en las que el precio del producto depende de la demanda de los clientes, así como aquellas en las que las empresas producen productos adicionales para captar la demanda desplazada. Los responsables políticos pueden adoptar diversas medidas para alentar a las empresas a esforzarse más en el ámbito de la RSE y deben esforzarse por cuantificar los niveles de compromiso demostrados por las empresas. Sin embargo, es crucial que los responsables políticos actúen con cautela a la hora de promover las operaciones de RSE, ya que los requisitos obligatorios para las iniciativas de las empresas en materia de RSE presentan una dualidad que merece ser examinada detenidamente.

Además, Kim et al. (2023), investigó el papel del compromiso afectivo como factor intermediario en la conexión entre las percepciones de la responsabilidad social corporativa (RSE) y la intención de participar en actividades de RSE. Además, hemos investigado el impacto del valor de marca y la reputación corporativa de las empresas como moderadores en la relación entre la RSE percibida y el compromiso afectivo. Los hallazgos sugieren que el compromiso afectivo media parcialmente la relación y que existe un efecto moderador significativo en el valor de la marca.

Por otro lado, el investigador Oh et al. (2023), al revisar investigaciones anteriores detectó puntos de vista contradictorios sobre la perspectiva desde la que debe observarse el compromiso de los propietarios familiares con la RSE. Los académicos han debatido si los propietarios familiares adoptan la responsabilidad social corporativa o se distancian de ella por diversas razones, como la protección de la riqueza socioemocional o la búsqueda de la expropiación de rentas. Los propietarios familiares de grupos empresariales buscan conciliar estos puntos de vista divergentes. Nuestra propuesta central postula que los propietarios familiares persiguen simultáneamente ambos motivos, optimizando hábilmente los esfuerzos de RSE de cada empresa afiliada en función de sus respectivos niveles de propiedad. Además, sostenemos que este patrón de comportamiento está influenciado por factores contextuales a nivel de grupo. Basándonos en una muestra de grupos empresariales coreanos, nuestros hallazgos revelan una asociación negativa entre la propiedad familiar y el desempeño de las empresas afiliadas en materia de RSE. Además, esta relación adversa se acentúa cuando las empresas pertenecen a grupos empresariales caracterizados por un mayor número de fundaciones corporativas caritativas y cuando las redes empresariales en las que participan tienen un alcance y una escala más amplios. Presentó una comprensión más completa de la forma en que los propietarios familiares gestionan los procesos de toma de decisiones en materia de responsabilidad social corporativa en el contexto específico de los grupos empresariales.

Las partes interesadas exigen cada vez más que las organizaciones aborden los complejos desafíos a los que se enfrenta la sociedad.

Del mismo modo, Aronson y Henriques (2023), muestra las expectativas crecientes dando lugar a un panorama de RSE altamente incierto y abierto a la interpretación, ya que las empresas deben aprovechar las perspectivas divergentes de las partes interesadas en relación con su estrategia de RSE. Para mitigar la ambigüedad que rodea a la RSE y desarrollar una

estrategia eficaz, las organizaciones deben identificar, evaluar y aprovechar de manera eficiente y eficaz las iniciativas de RSE para generar valor tanto financiero como social (lo que se denomina «valor compartido»). En su postura dilucida cómo las organizaciones pueden optimizar su creación de valor compartido y fomentar el desarrollo de acuerdos intersubjetivos, que pueden ayudar a reducir la ambigüedad ambiental de la RSE.

Proponemos una teoría que explica cómo alinear el nivel de ambigüedad ambiental de la RSE de una organización, que abarca diversos grados de «ignorancia», con una estrategia empresarial corporativa que fomente la experimentación y un proceso de participación de las partes interesadas que facilite la recopilación y difusión de información, puede apoyar la construcción de un acuerdo intersubjetivo.

Dash y Mohanty (2023), realizaron un estudio que tuvo como enfoque analizar el impacto intermedio de la reputación corporativa y las prácticas de sostenibilidad de las empresas de alto rendimiento en materia de medio ambiente, sostenibilidad y gobierno corporativo (ESG) mediante la traducción de las prácticas de RSE en un desempeño competitivo en una economía emergente. Se demuestra que la relación entre las prácticas de RSE y el desempeño competitivo de las empresas de ESG con mejor desempeño en la India está mediada en parte por la reputación corporativa y las prácticas de sostenibilidad. La contribución original de este estudio radica en su indicación de que la reputación corporativa de una empresa y las medidas de sostenibilidad adoptadas por una organización pueden mejorar su posición competitiva. Debido a la limitada investigación realizada en la India, este estudio puede considerarse un esfuerzo pionero.

2.1.3. Teoría de la variable Ventaja competitiva.

2.1.3.1. El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter. Postula que la posición competitiva de una empresa está determinada por cinco fuerzas distintas dentro de su entorno operativo. Estas fuerzas abarcan la influencia ejercida por los proveedores, el poder de negociación de los compradores, el potencial de nuevos participantes en el mercado, el riesgo que representan los productos sustitutivos y la intensidad de la competencia entre los actores actuales del sector (Porter, 1985).

La primera fuerza es el poder de negociación de los proveedores, que se refiere al grado de control que éstos tienen sobre los precios y la calidad de los bienes y servicios que suministran. Cuando los proveedores tienen un alto grado de poder de negociación, pueden presionar a las empresas para que acepten condiciones o precios desfavorables, lo que puede reducir la rentabilidad de una empresa.

La segunda fuerza es el poder de negociación de los compradores, que referido nivel de fuerza que ejercen los clientes en los precios y calidad de bienes tangibles e intangibles que pretenden adquirir. Cuando los compradores presentan un alto grado de poder de negociación, pueden controlar el nivel de precios o la calidad, lo que puede reducir los márgenes de beneficio de una empresa.

La tercera fuerza es la amenaza de nuevos competidores, que se refiere al riesgo del acceso a nuevas empresas que perturben el panorama competitivo existente. Al tener menor dificultad en ingresar al mercado, los nuevos competidores pueden entrar fácilmente en el mercado y competir con las empresas existentes, lo que puede reducir la rentabilidad de los actores establecidos.

La cuarta fuerza es la amenaza de productos o servicios sustitutivos, referida a la factibilidad de que se orienten por los bienes sustitutos, es decir que ofrezcan ventajas similares a un coste inferior. Cuando se tiene este panorama, las empresas deben esforzarse más para

diferenciar sus productos y servicios, lo que puede aumentar sus costes y reducir su rentabilidad.

La quinta fuerza referida a la intensidad de la competencia entre las empresas ya establecidas en el sector. Cuando esta intensidad es elevada, se ven obligadas a competir de manera agresiva para mantener o aumentar su participación en el mercado, lo que podría disminuir su rentabilidad.

El modelo de las Cinco Fuerzas ofrece un marco valioso para analizar la dinámica competitiva de cualquier industria. Al comprender la fuerza relativa de cada fuerza, las empresas pueden desarrollar estrategias eficaces para competir en su mercado y alcanzar el éxito a largo plazo.

Figura 1

Modelo de Diamante de Porter



A. Liderazgo en Costos (Cost Leadership). Se refiere a una estrategia competitiva en la que una empresa se esfuerza por ser el productor o proveedor más económico en su industria o mercado. Esta estrategia implica la búsqueda constante de optimización de procesos, ventajas por volumen de producción, gestión de gastos de fabricación y distribución, para proporcionar productos o servicios a tarifas inferiores a las de los competidores. Atribuida a Michael Porter en su obra clásica "Estrategia Competitiva" (Porter, 1985).

B. Diferenciación (*Differentiation*). Es una estrategia empresarial que implica la creación de productos o servicios únicos que son percibidos como únicos en la industria o mercado. Esto puede lograrse a través de características de diseño, calidad, innovación, marketing o servicio al cliente excepcionales. El objetivo es crear una marca o reputación que permita a la empresa cobrar precios superiores a los de la competencia (Porter, 1985).

C. Enfoque (*Focus*). Se centra en un segmento de mercado específico. La empresa busca atender la demanda con eficiencia, puede tomar la forma de un enfoque en liderazgo de costos (*Cost Focus*) o en diferenciación (*Differentiation Focus*) dentro del segmento o grupo de productos seleccionado (Porter, 1985).

2.1.3.2. Teoría del Recurso y Capacidad Sostenible. Esta teoría argumenta que una ventaja competitiva surge de los recursos y habilidades disponibles únicos y difíciles de imitar que posee una empresa. Según, Barney (1991) para que un recurso sea fuente de ventaja competitiva, debe ser valioso, raro, difícil de imitar y no sustituible.

2.1.3.3. Teoría del Valor al Cliente. Esta teoría se centra en la creación de valor para el cliente como fuente de ventaja competitiva. Según esta perspectiva, una empresa gana ventaja competitiva al ofrecer productos o servicios que mejor satisfacen las necesidades y deseos de sus clientes en comparación con los competidores.

Osorio et al. (2020) definen la competitiva como la ventaja de una empresa para superar a sus competidores mediante la creación de valor de manera más efectiva o eficiente. Esto puede lograrse a través de diversas estrategias, como la innovación, la diferenciación de productos, la optimización de costos o la mejora en la atención al cliente.

La ventaja competitiva implica una posición en el mercado que permite a una empresa superar a sus competidores. Se logra mediante la implementación de una estrategia exclusiva que facilita la reducción de costos, la explotación de oportunidades de mercado y/o la neutralización de las amenazas de los competidores (Barney, 1991).

Esta ventaja surge de los beneficios resultantes de la combinación y despliegue de los recursos de la empresa, conforme a la postura de Peteraf y Barney (2003), lo que resulta en la creación de mayor valor económico y mayores ganancias en comparación con los competidores. Al combinar de manera eficaz los recursos y capacidades de la empresa, la ventaja competitiva no solo conduce a beneficios superiores, sino que también mejora la lealtad y percepción de calidad por parte de los clientes argumenta que la clave para desarrollar una ventaja competitiva radica en la creación de valor para los consumidores al satisfacer sus necesidades. Además, sugiere que los productos que se centran en las necesidades futuras forman la base de la ventaja competitiva para las empresas orientadas al mercado.

De la misma forma, Nurcholis (2021) postula una perspectiva en la que el examen de la interacción entre la búsqueda del discernimiento y la flexibilidad organizacional es fundamental para vincular nuevos mercados potenciales, el avance en la elaboración de estrategias de marketing y la ampliación del catálogo de productos contribuyen a alcanzar una ventaja competitiva duradera.

Los resultados de la investigación sugieren que la exploración de nuevos mercados y el desarrollo de programas de marketing ejercen una influencia sustancial en la indagación del conocimiento, mientras que la diversidad de productos desempeña un papel importante en la configuración de la agilidad organizacional. Además, es evidente que la capacidad de explotación del conocimiento y la ductilidad organizacional actúan como mediadores en la intrincada relación que existe entre la búsqueda de nuevos mercados, el diseño de estrategias de marketing y la ampliación del rango de productos en el contexto del logro de una ventaja competitiva sostenible.

Según, Romero et al. (2020) afirma que la obtención de una ventaja competitiva no es una cuestión de azar, sino más bien el resultado de un esfuerzo diligente y perseverante. Esto requiere un monitoreo continuo del entorno circundante, lo que facilita un análisis y un

diagnóstico exhaustivos de las condiciones internas y externas. A través de este proceso, se pueden identificar las verdaderas fortalezas y debilidades de la empresa, junto con las oportunidades y amenazas genuinas presentes en el mercado. Con este conocimiento, se pueden formular opciones estratégicas para establecer una ventaja competitiva distintiva y duradera a lo largo del tiempo.

También, Memon y Ooi (2023) analizaron desde la perspectiva de investigación contemporánea, que el liderazgo digital desempeña un papel crucial a la hora de aprovechar la transformación digital para impulsar el desarrollo digital, lo que repercute en las organizaciones, la sociedad y el medio ambiente. Sin embargo, a pesar de su importancia, es evidente la escasez de estudios empíricos que exploran la influencia del liderazgo digital en la promoción de la innovación responsable para obtener una ventaja competitiva.

Así también, Chen y Lin (2023) se refieren a la gestión eficaz de las empresas, los períodos y los cambios en los niveles de ventaja competitiva. Enfocan el aprendizaje organizacional en las empresas y el desarrollo de su ventaja competitiva, a fin de determinar el momento adecuado para que las empresas pasen del aprendizaje explotador al exploratorio a medida que su ventaja competitiva fluctúa. Observan que las empresas asignan más recursos a las estrategias de explotación a fin de establecer y mantener su ventaja competitiva. Cuando su ventaja competitiva disminuye, las empresas asignan más recursos a las estrategias de exploración. Este estudio indica que las empresas adoptan un enfoque de aprendizaje basado en el equilibrio puntuado, que implica una transición equilibrada entre la exploración y la explotación a lo largo del tiempo para permitir la adaptación a entornos altamente competitivos.

Además, las empresas deben actuar con cautela para evitar los peligros de una explotación excesiva que lleve a la autocomplacencia y, en cambio, centrarse en fortalecer sus capacidades para un aprendizaje organizacional eficaz a través de la exploración. Estos

hallazgos contribuyen de manera significativa a nuestra comprensión de cómo evoluciona la ventaja competitiva del aprendizaje organizacional dentro de las empresas.

Por otro lado, Liu et al. (2023) examinó el impacto de las actitudes, la motivación y la orientación empresarial en la ventaja competitiva de los emprendedores innovadores. Propone un nuevo modelo para la integración del análisis de moderación y mediación, que explora la relación entre los factores empresariales y la ventaja competitiva. Sugiere que los empresarios con actitudes y motivos empresariales positivos tienen más probabilidades de tener una orientación empresarial y, por lo tanto, aumentar su ventaja competitiva. Las implicaciones prácticas de este estudio destacan la necesidad de prestar atención al aprendizaje organizacional y a las estrategias de gestión ambiental en el proceso de emprendimiento innovador. Identificó el efecto mediador o moderador de las empresas innovadoras en relación con las actitudes empresariales y la ventaja posicional. La utilización adecuada de estos recursos puede ayudar a las nuevas empresas a superar las limitaciones que plantean los cambios ambientales, el tamaño de las empresas y la falta de información, aumentando así su ventaja competitiva.

Con relación a las pequeñas y medianas empresas (PYME), Budiarto et al. (2023) asevera que tienen un papel importante por desempeñar a la hora de estimular el crecimiento económico; por lo tanto, hay un debate en curso sobre la sostenibilidad de las pymes. Estudios han descubierto pruebas de que la participación de las mujeres en el avance de las pymes sigue siendo limitada debido al predominio de hombres empresarios. Esto puede atribuirse a los estereotipos de género, según los cuales los hombres tienden a mostrar más racionalidad, mientras que las mujeres tienden a ser más cautelosas. En vista de estas cuestiones, se examinó específicamente la influencia de la digitalización, la estrategia empresarial y la ventaja competitiva en la sostenibilidad de las empresas propiedad de mujeres. También evalúa el impacto de la digitalización, la estrategia empresarial y la ventaja competitiva en la sostenibilidad de las pymes. Se centra exclusivamente en las mujeres emprendedoras, una

faceta que no se ha explorado en estudios anteriores. Además, demuestran que tanto la digitalización como la estrategia empresarial repercuten en la ventaja competitiva, lo que a su vez mejora la sostenibilidad de las pymes. Se prevé que esta investigación ayude a los propietarios de pymes, en particular a las mujeres, a adquirir conocimientos tecnológicos para obtener una ventaja competitiva y garantizar la sostenibilidad.

2.1.4. Operacionalización de las variables

Matriz de operacionalización:

Variable: Responsabilidad social empresarial

Tabla 1

Matriz de operacionalización de la Responsabilidad social empresarial

Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones
Las actividades de responsabilidad social corporativa promueven la creación de valor y ganancias mientras mantienen un comportamiento corporativo ético y una orientación de marketing verde. (Santana-Rojas et al., 2022)	La RSE constituye un valor que es percibido por el cliente con relación a la empresa que lo oferta, brindando un mayor nivel de satisfacción en distintos contextos del macro ambiente.	- Dimensión social - Dimensión ambiental - Dimensión económica

Variable: Ventaja competitiva

Tabla 2

Matriz de operacionalización de la Ventaja competitiva

Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones
Es un valor que la empresa puede crear para los consumidores, debe significar un mayor valor para el cliente, frente al valor que está dispuesto a sacrificar el cliente. (Porter 2015)	La ventaja competitiva, destaca como proporcionar un valor agregado a los consumidores de un bien, respecto a una empresa proveedora.	<ul style="list-style-type: none"> - Liderazgo en costos - Diferenciación - Enfoque

III. MÉTODO

3.1. Tipo de investigación.

La investigación presentada es de tipo aplicada, se enfoca en la resolución de problemas específicos o en la aplicación de conocimientos existentes para abordar situaciones concretas, además, desarrolla la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos o la búsqueda de soluciones a problemas reales, para el presente caso se analizará en una empresa de transportes de servicio de pasajeros en la región de Amazonas (Hernández et al., 2020).

Además, se adoptó un enfoque cuantitativo, ya que se basaba en un diseño de investigación descriptiva correlacional, como se indicaba en la formulación del problema. La investigación cuantitativa correlacional se trata de un tipo de investigación que pretende determinar la relación o el vínculo entre dos o más variables sin establecer una relación directa de causa-efecto. En otras palabras, su objetivo es identificar si existe una relación estadística entre las variables, pero no intenta demostrar que una variable causa directamente cambios en la otra. Se empleó el método hipotético-deductivo por ser el más adecuado para alcanzar los objetivos de la investigación. De hecho, al evaluar la información y los datos recogidos de la empresa del caso, se pone de relieve la actuación de estos factores.

3.2. Ámbito temporal y espacial

La investigación se desarrolla en el espacio temporal del año 2023 y en la ubicación geográfica de la Región Amazonas, lugar de residencia de la investigadora.

3.3. Variables

Tabla 3

Dimensiones de la Responsabilidad social empresarial

Variable	Dimensión	Indicador
Responsabilidad	Dimensión social	Tasa de Rotación de Empleados.

Social Empresarial	Dimensión ambiental	Horas de Capacitación por Empleado Índice de Satisfacción de Empleados Consumo de Energía por Unidad Emisiones de Gases de Efecto Invernadero Porcentaje de Reciclaje de Residuos
	Dimensión económica	Rentabilidad Margen de utilidad Retorno de la inversión

Tabla 4*Dimensiones de la Ventaja competitiva*

Variable	Dimensión	Indicador
Ventaja Competitiva	Liderazgo en costos	Costo. Eficiencia Operativa Margen de Ganancia
	Diferenciación	Índice de Satisfacción del Cliente Participación en el Mercado Innovación
	Enfoque	Segmento de Mercado Atendido Participación en el Segmento de Mercado Retorno del Segmento

3.4. Población y muestra

En el año 2021 durante la pandemia, la cantidad de trabajadores registrados tuvo un descenso en la empresa de transporte ubicada en Amazonas; con la reactivación económica posterior se ha venido recuperando progresivamente en tal sentido a la fecha se tiene 15 colaboradores que trabajan en total, en la región. Cabe añadir que la muestra aplicada es no probabilística.

Según, Pindyck y Rubinfeld (2012) indican que la población puede ser igual a la muestra, en aplicación del concepto de muestra censal, que se considera para el presente proyecto.

El trabajo de investigación se llevará a cabo en la empresa de transporte ubicada en la ciudad de Amazonas, donde se generan los datos e informaciones.

3.5. Instrumentos.

El diseño metodológico del estudio de investigación implicó el uso de la técnica de encuesta. El instrumento elegido para este fin fue el cuestionario de la encuesta, el cual fue validado por especialistas en investigación para fortalecer el proyecto que se desarrolló.

3.6. Procedimientos

Con la ayuda de google forms y se desarrollará la encuesta piloto, se trasladará a una hoja de Excel, y luego al SPSS para realizar la prueba de Confiabilidad de los datos Alfa de Cronbach, con ello se determinará si los instrumentos aplicados son de correcta aplicación para la tesis. Para lo que debe alcanzar un nivel 0.6 y 0.8 a fin de ser aceptado. Con la aceptación se puede realizar la toma de la encuesta a fin de pasar al análisis estadístico y prueba de hipótesis.

3.7. Análisis de datos.

Conforme al diseño planteado los datos serán analizados empleando la estadística descriptiva, indica que se debe analizar y mostrar las tendencias, variaciones, y demás

anomalías que muestren el comportamiento de las variables de estudio. Por ello el software estadístico SPSS, será de aplicación y las pruebas respectivas para prueba de hipótesis.

3.8. Consideraciones éticas

La investigación se lleva a cabo en conformidad con las normas éticas de investigación requeridas por la universidad. Además, se emplean datos recopilados mediante instrumentos validados por expertos, y se maneja la información con objetividad e imparcialidad. Los resultados se presentan con total autenticidad.

IV. RESULTADOS

4.1. Confiabilidad de datos

La prueba de confiabilidad es esencial para validar la calidad de los datos recopilados mediante un instrumento de medición y proporciona una base sólida para la interpretación de los resultados de la investigación. La consistencia en las respuestas permite a los investigadores tener mayor confianza en la validez interna y la replicabilidad de sus estudios.

Tabla 5

Prueba de confiabilidad

Alfa de Cronbach	Items
,902	2

Es importante destacar que el coeficiente superior a 0.70 generalmente se considera aceptable, y valores superiores a 0.80 se consideran buenos.

4.2. Estadística descriptiva

Variable 1: Responsabilidad social empresarial

Tabla 6

Frecuencias dimensión social

	Frecuencia	%	% acumulado
Válido			
Bajo	15	30,0	30,0
Medio	21	42,0	72,0
Alto	14	28,0	100,0
Total	50	100,0	

Nota. La distribución de respuestas en los niveles bajo, medio y alto proporciona una visión panorámica de cómo se percibe la Responsabilidad Social Empresarial en la dimensión social. Analiza indicadores como: tasa de rotación de empleados, horas de capacitación por empleado; e, índice de satisfacción de empleados. El 42% del nivel medio, podría interpretarse como una

percepción mixta sobre la responsabilidad social en la dimensión social de la empresa. Hay aspectos que se perciben como positivos, pero también áreas donde se podría mejorar.

Tabla 7

Frecuencias dimensión ambiental

		Frecuencia	%	% acumulado
Válido	Bajo	14	28,0	28,0
	Medio	24	48,0	76,0
	Alto	12	24,0	100,0
	Total	50	100,0	

Nota. La distribución de respuestas sugiere que existe una percepción variada en cuanto al desempeño ambiental de la empresa en las áreas de consumo de energía por unidad, emisiones de gases de efecto invernadero y porcentaje de reciclaje de residuos. El 48% corresponde al nivel medio por lo que sugiere una percepción mixta en cuanto al desempeño ambiental de la empresa. Hay áreas que pueden estar en línea con las expectativas, e interpreta la necesidad de que se brinden planes de mejoras.

Tabla 8

Frecuencias dimensión económica

		Frecuencia	%	% acumulado
Válido	Bajo	16	32,0	32,0
	Medio	23	46,0	78,0
	Alto	11	22,0	100,0
	Total	50	100,0	

Nota. El 46.0% de respuestas en la categoría medio, se sugiere que una proporción significativa de encuestados tiene una percepción neutral o mixta sobre el desempeño económico socialmente responsable de la empresa. Considerando para el análisis los indicadores rentabilidad, margen de utilidad, y retorno de la inversión.

Tabla 9

Frecuencias Responsabilidad social empresarial

		Frecuencia	%	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	10	20,0	20,0
	Medio	28	56,0	76,0
	Alto	12	24,0	100,0
	Total	50	100,0	

Nota. La distribución de respuestas indica que la mayoría de los encuestados tiene una percepción neutral o positiva. El 56% en la categoría medio, refleja una percepción mixta o neutral en cuanto a la responsabilidad social de la empresa. El 24.0% de respuestas en la categoría alto indica que una proporción significativa de los encuestados percibe que la empresa tiene un buen desempeño en al menos una de las dimensiones de responsabilidad social; y, el 20.0% de respuestas en la categoría bajo sugiere que una parte minoritaria de los encuestados percibe que la empresa tiene un desempeño bajo.

Variable 2: Ventaja competitiva

Tabla 10

Frecuencias dimensión Liderazgo en costos

		Frecuencia	%e	% acumulado
Válido	Bajo	17	34,0	34,0
	Medio	20	40,0	74,0
	Alto	13	26,0	100,0
	Total	50	100,0	

Nota. El 40.0% de respuestas en la categoría medio, se refleja una percepción mixta en cuanto al liderazgo en costos de la empresa. Esto podría indicar que hay cierta ambigüedad o incertidumbre en la percepción de la posición de la empresa en términos de costos frente a sus competidores. El 34.0% de respuestas en la categoría bajo indica que 17 individuos perciben que la empresa tiene un desempeño bajo en la dimensión de liderazgo en costos. Esto sugiere que el 34% no considera que la empresa sea competitiva en términos de ofrecer costos más bajos en comparación con sus competidores. El 26.0% de respuestas en la categoría alto indica que hay un reconocimiento de que la empresa tiene un buen desempeño en liderazgo en costos.

Tabla 11*Frecuencias dimensión Diferenciación*

		Frecuencia	%	% acumulado
Válido	Bajo	12	24,0	24,0
	Medio	24	48,0	72,0
	Alto	14	28,0	100,0
	Total	50	100,0	

Nota. El 48% de respuestas en la categoría medio, se refleja una percepción generalizada de que la empresa tiene un desempeño promedio en la diferenciación en función de estos indicadores. Además, el 28% de respuestas en la categoría alto indica que hay un reconocimiento de que la empresa tiene un buen desempeño en la dimensión de diferenciación, especialmente en lo que respecta a la satisfacción del cliente, la participación en el mercado y la innovación. Y que el 24% de respuestas en la categoría bajo sugiere que una parte significativa de los encuestados percibe que la empresa tiene un desempeño bajo en la dimensión de diferenciación.

Tabla 12*Frecuencia dimensión Enfoque*

		Frecuencia	%	%e acumulado
Válido	Bajo	13	26,0	26,0
	Medio	19	38,0	64,0
	Alto	18	36,0	100,0
	Total	50	100,0	

Nota. El 38% de respuestas en la categoría medio, se refleja una percepción generalizada de que la empresa tiene un enfoque promedio en términos de ventaja competitiva, considerando los indicadores segmento de mercado atendido participación en el segmento de mercado retorno del segmento. Además, el 36% de respuestas en la categoría alto indica que hay un reconocimiento de que la empresa tiene un buen enfoque en términos de ventaja competitiva.

Esto sugiere que una proporción significativa de los encuestados percibe que la estrategia de enfoque adoptada por la empresa contribuye positivamente a su posición competitiva. Y el 26% de respuestas en la categoría bajo sugiere que una parte significativa de los encuestados percibe que la empresa tiene un enfoque deficiente en términos de ventaja competitiva.

Tabla 13

Frecuencias Ventaja Competitiva

		Frecuencia	%	% acumulado
Válido	Bajo	11	22,0	22,0
	Medio	26	52,0	74,0
	Alto	13	26,0	100,0
	Total	50	100,0	

Nota. El 52% afirma que la mayoría de los encuestados percibe que la ventaja competitiva en las dimensiones analizadas. Esto puede sugerir que la empresa tiene prácticas aceptables, pero hay margen para mejorar y destacar más en este aspecto. El 26% indica que la empresa tiene fortalezas en cada dimensión, lo que puede ser un aspecto destacado en sus estrategias de comunicación y marketing. Así, el análisis proporciona información valiosa sobre cómo la empresa es percibida en términos de ventaja competitiva en diferentes dimensiones, lo que puede orientar estrategias para mejorar la reputación y eficacia en responsabilidad social y sostenibilidad. Además, el nivel bajo en el 22.0% indica que un porcentaje moderado de los encuestados percibe que la ventaja competitiva de la empresa en las dimensiones analizadas puede señalar áreas de mejora en términos de responsabilidad social o relaciones con la comunidad.

4.3. Estadística inferencial

Mediante métodos como la evaluación de parámetros y la comprobación de hipótesis, la estadística inferencial nos permite extrapolar indagación referente a la población, partiendo de muestras de datos. Esto es vital para dirigir una organización; ya que nos permite extraer

conclusiones con confianza a partir de muestras pequeñas. En definitiva, es una poderosa herramienta para obtener información útil a partir de datos limitados.

Hipótesis estadística:

H0 HIPOTESIS NULA: Los datos siguen una distribución normal

H1 HIPOTESIS ALTERNA: Los datos no siguen una distribución normal

Tabla 14

Análisis de Distribución de Normalidad de los datos

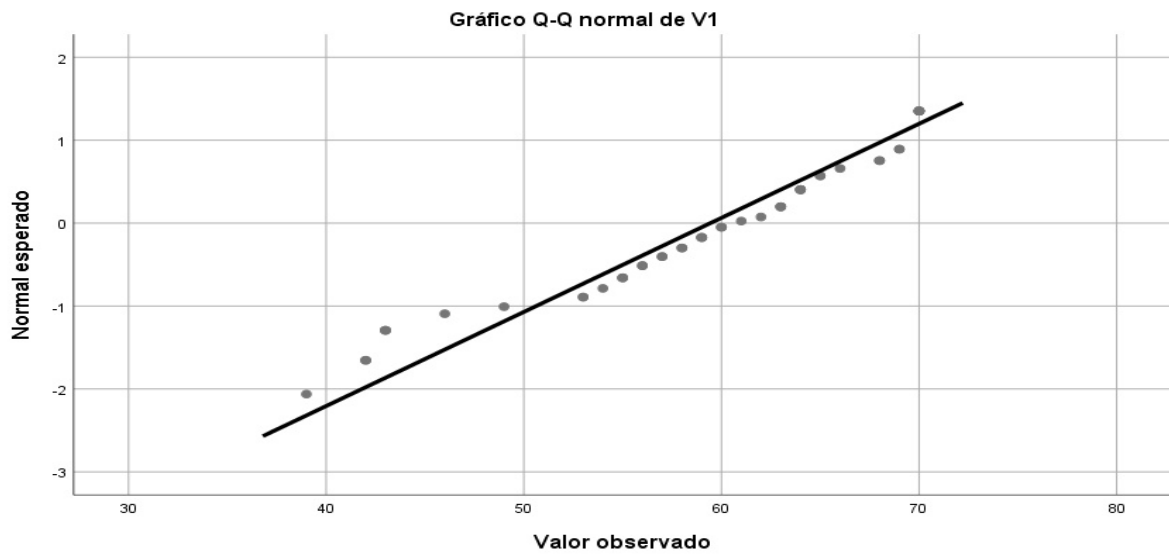
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1	,117	50	,085	,912	50	,001
V2	,165	50	,002	,882	50	,000

Nota. El artículo analiza los resultados de dos pruebas realizadas sobre dos variables: Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y Competitividad. Las pruebas indican que los datos de la RSE son aproximadamente normales, mientras que los de la Competitividad no lo son. Los resultados sugieren que los datos no siguen una distribución normal, dado que P menor 0,05.

Para la V1 (Responsabilidad Social Empresarial), tanto la prueba de Kolmogórov-Smirnov como la de Shapiro-Wilk indican que los datos no difieren significativamente de una distribución normal, ya que los valores de significancia son mayores que 0.05 (0.085 y 0.001 respectivamente).

Figura 2

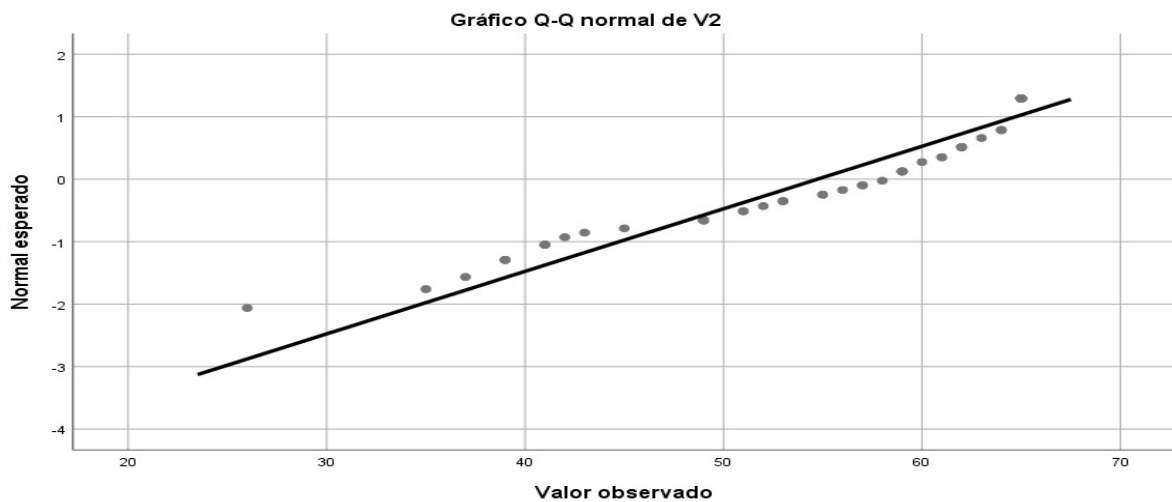
Distribución de la normalidad de la Responsabilidad social empresarial



Para la Variable 2 (Competitividad), ambas pruebas también indican que los datos no siguen una distribución normal, ya que los valores de significancia >0.05 (0.002 y 0.000 respectivamente)

Figura 3

Distribución de la normalidad de la Ventaja competitiva



4.4. Prueba de hipótesis general

La prueba de hipótesis general se refiere a determinar si existe una relación significativa entre la responsabilidad social y la ventaja competitiva de una empresa de transporte en la región Amazonas en el año 2023.

Tabla 15

Prueba de hipótesis general

			V1	V2
Rho de Spearman	V1	Coefficiente de correlación	1,000	,904**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	V2	Coefficiente de correlación	,904**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Nota. La fuerte correlación positiva entre la responsabilidad social y la ventaja competitiva de la empresa de transporte en la región amazónica en 2023 viene indicada por un coeficiente de correlación de Spearman (rho) de 0,904. Esto sugiere que a medida que aumenta el nivel de responsabilidad social, la ventaja competitiva de la empresa tiende a aumentar también. El valor de significación (p-valor) de 0,000, inferior al nivel de significación típicamente establecido de 0,05, indica que la correlación observada es estadísticamente significativa. En otras palabras, hay pruebas suficientes para rechazar la hipótesis nula de que no existe relación entre responsabilidad social y ventaja competitiva.

4.5. Prueba de hipótesis específica 1

Los resultados de la prueba Rho Spearman entre la dimensión social (V1D1) y la ventaja competitiva (V2) en una empresa de transportes en la región Amazonas es la siguiente:

Hipótesis específica 1

Existe relación directa entre la dimensión social y la ventaja competitiva en una empresa de transportes en la región Amazonas.

Tabla 16

Prueba de hipótesis específica 1

			V1D1	V2
Rho de Spearman	V1D1	Coefficiente de correlación	1,000	,708**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	V2	Coefficiente de correlación	,708**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Nota. El coeficiente de correlación de Spearman (ρ) es de 0,708, lo que representa la fuerza y la direccionalidad del vínculo entre ambas variables. Una correlación de 0,708 presenta una correlación positiva moderadamente fuerte entre la dimensión social y la ventaja competitiva de la empresa en cuestión. El valor de significancia (p-valor) es 0.000, esto indica que es improbable que la correlación observada entre la dimensión social y la ventaja competitiva sea simplemente el resultado del azar. Los resultados muestran un vínculo fuerte y directo entre la dimensión social y la ventaja competitiva de las empresas de transporte de la región amazónica. Esencialmente, cuanto mayor es la dimensión social, mayor es la ventaja competitiva. Esta correlación sugiere que las políticas e iniciativas relacionadas con la responsabilidad social pueden mejorar la posición competitiva de una empresa en el mercado. Armadas con este conocimiento, las empresas de la región pueden optar por entretener prácticas socialmente responsables en sus estrategias empresariales, mejorando su competitividad y posicionándose mejor en el mercado.

4.6. Prueba de hipótesis específica 2

Los resultados de la prueba Rho Spearman entre la dimensión económica, V1D1 y la ventaja competitiva, V2 en una empresa de transportes, que a continuación se muestra:

Hipótesis específica 2

Existe relación directa entre la dimensión económica y la ventaja competitiva en una empresa de transportes en la región Amazonas.

Tabla 17

Prueba de hipótesis específica 2

			V1D2	V2
Rho de Spearman	V1D2	Coefficiente de correlación	1,000	,867**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	V2	Coefficiente de correlación	,867**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Nota. La prueba Rho de Spearman es un método estadístico utilizado para medir la fuerza y la dirección de la asociación entre dos variables. En este caso, la prueba se utilizó para determinar si existe una relación directa entre la dimensión económica y la ventaja competitiva en una empresa de transportes de la región amazónica. Los resultados de la prueba muestran un coeficiente de correlación de 0,867 y un nivel de significación bilateral de 0,000, lo que sugiere una fuerte correlación positiva entre la dimensión económica y la ventaja competitiva en la empresa. Por lo tanto, podemos concluir que existe una relación directa entre estas dos variables, y la mejora de la dimensión económica de la empresa puede conducir a una mayor ventaja competitiva en la industria del transporte en la región amazónica.

4.7. Prueba de hipótesis específica 3

Los resultados de la prueba Rho Spearman entre la dimensión ambiental, V1D3 y la ventaja competitiva, V2 en una empresa de transportes, que a continuación se muestra:

Existe relación directa entre la dimensión ambiental y la ventaja competitiva en una empresa de transportes en la región Amazonas.

Tabla 18

Prueba de hipótesis específica 3

Correlaciones				
			V1D3	V2
Rho de Spearman	V1D3	Coefficiente de correlación	1,000	,854**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	V2	Coefficiente de correlación	,854**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Nota. Se utilizó la prueba Rho de Spearman para determinar si existe una relación directa entre la dimensión medioambiental y la ventaja competitiva en una empresa de transportes de la región amazónica. La prueba arrojó un coeficiente de correlación de 0,854 y un nivel de significación bilateral de 0,00. Este resultado sugiere que existe una fuerte correlación positiva entre la dimensión medioambiental y la ventaja competitiva en la empresa de transportes. Por lo tanto, la mejora de la dimensión ambiental de la empresa podría conducir a una mayor ventaja competitiva en la industria del transporte de la región amazónica. El nivel de significación bilateral de 0,00 indica que la correlación es estadísticamente significativa, lo que significa que es poco probable que los resultados se hayan producido por casualidad.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Con relación a la hipótesis general, existe una relación significativa entre la RS y la Ventaja Competitiva en empresas de transporte en la región Amazonas. Los resultados de nuestro estudio apoyan la hipótesis general, revelando una correlación positiva entre RS y Ventaja Competitiva. Esto sugiere que las empresas de transporte que adoptan prácticas de Responsabilidad Social pueden obtener una ventaja competitiva en el mercado. Este hallazgo es coherente con la literatura previa que ha enfatizado cómo las empresas que se comprometen con la RS pueden mejorar su reputación, atraer clientes y empleados, y gestionar mejor los riesgos, contribuyendo en última instancia a su competitividad. Los hallazgos son consistentes con los resultados de Calle y Soto (2021), quienes encontraron que la implementación de medidas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) tiene un efecto positivo en los indicadores financieros, así como en las relaciones con clientes y empleados. También apoyan los resultados de Hidalgo (2020), quien identificó una fuerte asociación entre las dimensiones de la RSE y la competitividad, destacando una mayor competición con las dimensiones económica y social. Estos resultados sugieren que el impacto de la RSE en el perfil competitivo de las empresas se centra en aumentar la productividad, maximizar los beneficios económicos y atraer a los mejores empleados.

Por otro lado, para la hipótesis específica 1, existe una relación directa entre la dimensión social y la ventaja competitiva en una empresa de transportes de la región amazónica. Existe una correlación de Spearman de 0,708, que muestra una correlación positiva entre las prácticas de RS relacionadas con la comunidad y la Ventaja Competitiva. Esto sugiere que las empresas que se comprometen activamente con la comunidad pueden establecer relaciones sólidas, mejorar su imagen de marca y diferenciarse de sus competidores, lo que en última instancia contribuye a su ventaja competitiva en el mercado. Al complementar estos hallazgos con los de Escriba y Rubio (2022), las empresas pueden alcanzar una verdadera RSE,

lo que incluye la ventaja competitiva, que se relaciona con la mejora de la reputación e imagen de la empresa, el desempeño organizacional y la rentabilidad, así como a través de la gestión. Del mismo modo, de acuerdo con Calle y Soto (2021), la implementación de medidas de RSE tiene un impacto positivo en los indicadores financieros, así como en las relaciones con los clientes y los empleados.

Considerando a la hipótesis específica 2, existe relación directa entre la dimensión económica y la ventaja competitiva en una empresa de transportes en la región Amazonas con un coeficiente de correlación de 0,867, este resultado se alinea con investigaciones anteriores que han enfatizado la importancia de una administración económica eficaz para mejorar la competitividad empresarial. Las organizaciones que se destacan en la supervisión de los activos financieros, la gestión de costos y la optimización de los beneficios suelen mejorar su posicionamiento en el mercado y su ventaja competitiva. Además, una gestión económica adecuada permite a las empresas asignar recursos para mejorar la infraestructura, implementar avances tecnológicos y promover el desarrollo de los empleados, lo que fomenta una mayor competitividad. Al considerar los resultados de Calle y Soto (2021), se observa que la implementación de medidas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) tiene un efecto positivo en los indicadores financieros y organizacionales. Asimismo, Hidalgo (2020) encontró una asociación sólida entre las dimensiones de la RSE y la competitividad, destacando una mayor correlación con el impacto de la RSE en el perfil competitivo de las empresas, que se centra en aumentar la productividad y maximizar los beneficios económicos.

Considerando a la hipótesis específica 3, existe relación directa entre la dimensión ambiental y la ventaja competitiva en una empresa de transportes en la región Amazonas, se obtuvo el coeficiente de correlación de 0,854, este resultado confirma estudios anteriores que destacan la importancia de los esfuerzos medioambientales para la competencia empresarial.

Las empresas que adoptan estrategias para reducir su impacto sobre el medio ambiente pueden mejorar su reputación, cumplir normativas medioambientales más estrictas y atraer a consumidores concienciados con el medio ambiente. Además, un programa eficaz de gestión medioambiental puede reportar beneficios a largo plazo en términos de ahorro de costes y descubrimiento de nuevas oportunidades de negocio en el mercado sostenible. Esto se ve respaldado por las aportaciones de Hidalgo (2020), Fong et al. (2020), Castro (2021), entre otros, que han demostrado mejoras significativas en las relaciones con las partes interesadas como resultado de la aplicación de dichos programas.

Este estudio subraya la importancia de las prácticas socialmente responsables en el sector del transporte para lograr un crecimiento sostenible y una ventaja competitiva duradera.

Es crucial integrar las consideraciones sociales, medioambientales y económicas en las estrategias empresariales. El estudio también identifica áreas de mejora en la RSE que ofrecen oportunidades para reforzar la competitividad mediante políticas y programas centrados en la sostenibilidad. El estudio proporciona información valiosa para los líderes empresariales, los responsables políticos y otras partes interesadas en promover prácticas empresariales éticas y sostenibles en el transporte.

VI. CONCLUSIONES

6.1. Se concluye que existe relación significativa entre la Responsabilidad Social y la Ventaja Competitiva en empresas de transporte en la región Amazonas, al obtener una Rho de Spearman de 0,904, los resultados ponen de relieve la necesidad de integrar las prácticas socialmente responsables en las estrategias empresariales para mejorar la posición en el mercado y lograr una ventaja competitiva sostenible.

6.2. Se concluye que existe una relación directa entre la dimensión social y la ventaja competitiva en una empresa de transportes de la región amazónica. Existe una correlación de Spearman de 0,708, esto indica que las empresas que priorizan y cultivan prácticas sociales sólidas suelen tener una mayor ventaja competitiva en el mercado. Este hallazgo subraya la importancia de examinar los aspectos sociales dentro de las estrategias empresariales, ya que no sólo contribuyen al bienestar de la comunidad y los empleados, sino que también estimulan la competitividad a largo plazo y el éxito comercial en un entorno empresarial cada vez más consciente y exigente.

6.3. Se concluye que existe relación directa entre la dimensión económica y la ventaja competitiva en una empresa de transportes en la región Amazonas, se obtuvo el coeficiente de correlación de 0,867, este resultado se alinea con investigaciones anteriores que han enfatizado la importancia de una administración económica eficaz para mejorar la competitividad empresarial.

6.4. Se concluye que existe relación directa entre la dimensión ambiental y la ventaja competitiva en una empresa de transportes en la región Amazonas, se obtuvo el coeficiente de correlación de 0,854, esto indica que existe una asociación notable y ventajosa entre estos factores, lo que sugiere que las empresas que dan importancia a las prácticas ecológicas tienden a poseer una ventaja competitiva más formidable en el mercado.

VII. RECOMENDACIONES

7.1. Se recomienda que los directivos de la empresa de transportes de la región Amazonas prioricen e integren proactivamente prácticas socialmente responsables en todas las áreas de funcionamiento y gestión empresarial. Esto implica aplicar políticas y programas que promuevan la responsabilidad social en términos de relaciones con la comunidad, cuidado del medio ambiente y bienestar de los empleados. Además, se sugiere establecer indicadores clave de rendimiento relacionados con la responsabilidad social y la sostenibilidad y supervisar periódicamente los avances hacia estos objetivos. De este modo, la empresa estará mejor posicionada para mejorar su competitividad en el mercado y alcanzar el éxito a largo plazo, al tiempo que contribuye positivamente al bienestar social y al medio ambiente de la región.

7.2. Se recomienda al departamento de recursos humanos que dé prioridad a la promoción y aplicación de prácticas sociales sólidas en una empresa de transportes. Esto puede lograrse mediante la creación de programas y políticas que fomenten la participación de los empleados en iniciativas sociales, así como el desarrollo de programas de bienestar y formación que promuevan un entorno de trabajo sano y colaborativo. También es esencial establecer una comunicación abierta y transparente con los empleados para implicarlos en la identificación de oportunidades para mejorar el impacto social de la empresa. Cultivando una cultura organizativa centrada en la responsabilidad social, el departamento de recursos humanos puede contribuir significativamente a reforzar la ventaja competitiva de la empresa en el mercado, al tiempo que promueve el bienestar y la satisfacción de los empleados.

7.3. Se recomienda a los directivos financieros de una empresa de transportes de la región Amazonas deben centrarse en una administración económica eficaz como aspecto crítico de su estrategia empresarial. Un estudio demuestra que un sistema de gestión financiera sólido es crucial para mejorar la competitividad, con una correlación significativa de 0,867 entre la dimensión económica y la ventaja competitiva. Se aconseja a los ejecutivos que

optimicen los recursos financieros, gestionen eficazmente los costes, maximicen la rentabilidad, mejoren la eficacia operativa y la productividad, e identifiquen nuevas fuentes de ingresos y áreas de crecimiento para que la empresa pueda competir con éxito y mantener una posición fuerte en el sector del transporte.

7.4. Se recomienda que la alta dirección de la empresa siga aplicando medidas para disminuir el impacto medioambiental de las operaciones empresariales, como la adopción de tecnologías limpias, la gestión eficiente de los recursos naturales y la reducción de las emisiones. También es importante fomentar la educación y la concienciación medioambientales entre los empleados y otras partes interesadas. Estas acciones no sólo contribuirán a preservar el medio ambiente, sino que también posicionarán estratégicamente a la empresa para competir eficazmente en el mercado y garantizar su éxito a largo plazo en el sector del transporte de la región.

VIII. REFERENCIAS

- Aguilar, S. y López, M. (2018). *Responsabilidad Social como un factor influyente en la Reputación Corporativa de las empresas del sector financiero de Lima Metropolitana* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio académico UPC. <https://doi.org/10.19083/tesis/624218>
- Anderson, J. y Narus, J. (1998). *Business Marketing: Understand What Customers Value*. Harvard Business Review Press.
- Aronson, O. y Henríquez, I. (2023). Shared Value Creation in Equivocal CSR Environments: A Configuration Approach. *Journal of Business Ethics(Germany)*, 187(4), 713-732. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05260-5>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management (Texas)*, 17(1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Borras, F. y Revollo, C. (2020). *La Gestión de la Responsabilidad Social Empresarial en las Empresas Industriales de Santa Cruz de la Sierra en Bolivia*. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma Gabriel René Moreno]. Repositorio académico UAGRM. <https://doi.org/10.24215/26185474e008>
- Briones, J. y Pariona, L. (2019). *Responsabilidad Social Empresarial como factor influyente en el comportamiento de compra de las consumidoras de la industria cosmética en Lima Metropolitana* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio académico UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/651587>
- Budiarto, D., Prabowo, M. y Azman, N. (2023). Evaluating the important role of women in maintaining the sustainability of SMEs. *Journal of Telecommunications and the Digital Economy*, 11(2), 180-193. <https://doi.org/10.18080/JTDE.V11N2.664>
- Calle, V. y Soto, C. (2021). *Beneficios de aplicar acciones de responsabilidad social corporativa en hoteles de 3, 4 y 5 estrellas* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de

Ciencias Aplicadas]. Repositorio académico UPC.

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/656988>

Carvalho, C. (2022). *Responsabilidad social empresarial y su relación con la ventaja competitiva en la inmobiliaria Master data, Trujillo 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la UPN.
<https://hdl.handle.net/11537/32996>

Castillo, E. (2020). *Modelo de gestión de conocimiento organizacional para la generación de ventajas competitivas en agencias de viajes y turismo de Lima Metropolitana* [Tesis de doctorado, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio Académico USMP.
<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/6651>

Castro, A. (2021). *Responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva de los grandes hoteles de Lima Metropolitana* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio académico UPC.
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/624218>

Chen, C. y Lin, J. (2023). *Organizational learning and the evolution of firms' competitive advantage*. Journal of Engineering and Technology Management.
<https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2023.101780>

Crane, A. y Matten, D. (2016). *Business Ethics: Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization*. Oxford University Press.
https://books.google.com.pe/books/about/Business_Ethics.html?id=J8-SDAAAQBAJ&redir_esc=y

Cruz, N. (2022). *Influencia de la equidad de género en posiciones directivas, sobre la Responsabilidad Social Empresarial, en empresas ecuatorianas* [Trabajo de Maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Digital UCSG.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/19013>

- Dash, A. y Mohanty, S. (2023). The mediating effect of a firm's corporate reputation and sustainability practices in translating CSR into competitive performance in Indian ESG companies. *Society and Business Review*, 18(4), 691-709.
<https://doi.org/10.1108/SBR-02-2023-0045>
- Elkington, J. (1998). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone Publishing.
<https://www.sdg.services/uploads/9/9/2/1/9921626/cannibalswithforks.pdf>
- Escriba, L. y Rubio, G. (2022). *La responsabilidad social corporativa como ventaja competitiva para las empresas* [Trabajo de Maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio académico UPC.
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/667260>
- Fong, C., Parra, Á., Soriano, L. y Teodoro, E. (2020). El estado actual de la Responsabilidad Social Empresarial en México. *Revista Academia & Negocios*, 6(1), 41-56.
<https://www.redalyc.org/journal/5608/560863786007/html/>
- Freeman, R. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman Publishing.
- Fuentes, M. (2019). *Responsabilidad social como estrategia para la cultura organizacional en la ESE Hospital Nuestra Señora de los Remedios del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha* [Trabajo de grado Maestría, Universidad de La Guajira]. Repositorio Uniguajira. <https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/handle/uniguajira/378>
- González, M. (2021). *Estrategias según la trilogía de Porter y la generación de ventajas competitivas* [Tesis Maestría en Administración de Empresas, Universidad Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio ULVR.
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4408>
- Gorrochategui, N. (2019). *Responsabilidad social de las organizaciones (RSO): Estudios desde la mirada de la responsabilidad social hacia los objetivos de desarrollo*

sostenible en América Latina. RIL Editores.

<https://elibro.net/es/lc/utpbiblio/titulos/130137>

Guadalupe, O., Rodas, J., Torres, F. y Egusquiza, M. (2023). Corporate Social Responsibility in the Peruvian company management. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(104), 1809-1824. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.104.27>

Herrera, C. (2019). *Impacto de la gestión del marketing de clientes en la ventaja competitiva de las pymes del sector turismo de la región Amazonas* [Tesis Maestría en Administración de Empresas, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio institucional UNMSM. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/11587>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2020). *Metodología de la investigación* (7ma ed.). McGraw-Hill Education.

Kim, Y., Hur, W. y Lee, L. (2023). Understanding customer participation in CSR activities: The impact of perceptions of CSR, affective commitment, brand equity, and corporate reputation. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103436>

Liu, C., Horng, J., Chou, S., Zhang, S. y Lin, J. (2023). Creating competitive advantage through entrepreneurial factors, collaboration and learning. *Management Decision*, 61(7), 1888-1911. <https://doi.org/10.1108/MD-07-2022-0914>

Martinez, P. (2020). *Programa de responsabilidad social empresarial 'Creciendo por un sueño' de la empresa Backus and Johnston Perú* [Tesis para optar por el grado de bachiller, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio Académico USMP. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/8368>

- Memon, K. y Ooi, S. (2023). *Identifying digital leadership's role in fostering competitive advantage through responsible innovation: A SEM-Neural Network approach*. *Technology in Society*. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102399>
- Nurcholis, L. (2021). *The mediating effect of knowledge exploitability and organizational agility on the relationship between marketing adaptation strategy and sustainable competitive advantage*. *Contaduría y Administración*. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2393>
- Oh, W., Ree, H., Chang, Y. y Postula, I. (2023). Trees in the Forest: How Do Family Owners Make CSR Decisions in Business Groups?. *Journal of Business Ethics*, 187(4), 759-780. Scopus. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05270-3>
- Osorio, F., Hernández, M. y Rodríguez, A. (2020). *Orientación al mercado y la ventaja competitiva: perspectiva de análisis*. Libro Universidad Tecnológica del Perú. <https://elibro.net/es/lc/utpbiblio/titulos/189365>
- Peña, G. (2022). *Estrategias de innovación para las empresas del sector manufacturero como fuente de ventaja competitiva en Colombia*.
- Peteraf, M., y Barney, J. (2003). Unraveling the resource-based tangle. *Managerial and Decision Economics*, 24(4), 309-323. <https://doi.org/10.1002/mde.1126>
- Pindyck, R. y Rubinfeld, D. (2012). *Microeconomics*. Pearson.
- Porter, M. (1979). How competitive forces shape strategy. *Harvard Business Review*.
- Romero, D., Sánchez, S., Rincon, Y. y Romero, M. (2020). Strategy and competitive advantage: Fundamental binomial for the success of small and medium-sized companies. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(4), 465-475. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i4.34674>
- Santana-Rojas, F., Ortiz-Sánchez, V. y Santamaría-Díaz, E. (2022). Ética en los negocios y responsabilidad social empresarial: Un análisis de gestión administrativa del sector

comercial.593 *Digital Publisher CEIT*, 10(7), 275-289.

<https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6-2.1606>

Wulf, E. (2018). *Responsabilidad social empresarial: un desafío corporativo*. Editorial ebooks

Patagonia - Editorial Universidad de La Serena.

<https://elibro.net/es/lc/utpbiblio/titulos/189365>

Younes, D. (2020). *Gestión de conocimiento en una entidad sin ánimo de lucro para el*

desarrollo de ventajas competitivas sostenibles. Estudio de caso: ACD Consultores

[Tesis Maestría en Gerencia de la Responsabilidad Social y Sostenibilidad Empresarial,

Universidad Pontificia Universidad Javeriana Bogotá]. Repositorio institucional PUJ.

<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/47558>

Zhu, H., Li, T., Tang, J. y Huang, W. (2023). Corporate social responsibility strategies in

competition and their implications. *International Journal of Production Economics*,

265. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2023.108955>

IX. ANEXOS

Anexo A. Matriz de Operacionalización de la variable Responsabilidad social empresarial

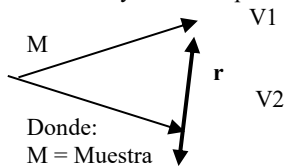
Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala y rangos
Responsabilidad Social Empresarial	Las actividades de responsabilidad social corporativa promueven la creación de valor y ganancias mientras mantienen un comportamiento corporativo ético y una orientación de marketing verde. (Santana-Rojas et al., 2022)	La RSE constituye un valor que es percibido por el cliente con relación a la empresa que lo oferta, brindando un mayor nivel de satisfacción en distintos contextos del macro ambiente.	Dimensión social	<ul style="list-style-type: none"> Tasa de Rotación de Empleados Horas de Capacitación por Empleado Índice de Satisfacción de Empleados 	<p>Escala Likert</p> <p>Siempre (5) Casi siempre (4) A veces si (3) A veces no (2) Nunca (1)</p>
			Dimensión ambiental	<ul style="list-style-type: none"> Consumo de Energía por Unidad Emisiones de Gases de Efecto Invernadero Porcentaje de Reciclaje de Residuos 	
			Dimensión económica	<ul style="list-style-type: none"> Rentabilidad Margen de utilidad Retorno de la inversión 	

Anexo B. Matriz de Operacionalización de la variable Ventaja competitiva

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala y rangos
Ventaja Competitiva	Es un valor que la empresa puede crear para los consumidores, debe significar un mayor valor para el cliente, frente al valor que está dispuesto a sacrificar el cliente. (Porter 2015)	La ventaja competitiva, destaca como proporcionar un valor agregado a los consumidores de un bien, respecto a una empresa proveedora.	Liderazgo en costos	<ul style="list-style-type: none"> ● Costo. ● Eficiencia Operativa ● Margen de Ganancia 	Escala Likert Siempre (5) Casi siempre (4) A veces si (3) A veces no (2) Nunca (1)
			Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> ● Índice de Satisfacción del Cliente ● Participación en el Mercado ● Innovación 	
			Enfoque	<ul style="list-style-type: none"> ● Segmento de Mercado Atendido ● Participación en el Segmento de Mercado ● Retorno del Segmento 	

Anexo C. Matriz de consistencia

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN LA VENTAJA COMPETITIVA, DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE TRANSPORTES EN LA REGIÓN AMAZONAS, 2023.

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables y dimensiones
<p>Problema general: ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social y la ventaja competitiva de una empresa de transporte en la región Amazonas, 2023?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre la dimensión social y la ventaja competitiva de una empresa de transporte en la región Amazonas? ¿Cuál es la relación existente entre la dimensión económica y la ventaja competitiva de una empresa de transporte en la región Amazonas? ¿Cuál es la relación existente entre la dimensión ambiental y la ventaja competitiva de una empresa de transporte en la región Amazonas?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación que existe entre la responsabilidad social y la ventaja competitiva de una empresa de transporte en la región Amazonas, 2023.</p> <p>Objetivos específicos: Determinar la relación existente entre la dimensión social y la ventaja competitiva de una empresa de transporte en la región Amazonas. Determinar la relación existente entre la dimensión económica y la ventaja competitiva de una empresa de transporte en la región Amazonas. Determinar la relación existente entre la dimensión ambiental y la ventaja competitiva de una empresa de transporte en la región Amazonas</p>	<p>Hipótesis general Existe relación significativa entre la responsabilidad social y la ventaja competitiva de una empresa de transporte en la región Amazonas, 2023.</p> <p>Hipótesis específicas: Existe relación directa entre la dimensión social y la ventaja competitiva en una empresa de transportes en la región Amazonas. Existe relación directa entre la dimensión económica y la ventaja competitiva en una empresa de transportes en la región Amazonas. Existe relación directa entre la dimensión ambiental y la ventaja competitiva en una empresa de transportes en la región Amazonas.</p>	<p><u>Variable 1</u> Responsabilidad Social Empresarial Dimensión social Dimensión social Dimensión social</p> <p><u>Variable 2</u> Ventaja competitiva Liderazgo en costos Diferenciación Enfoque</p>
<p>Diseño de investigación</p>	<p>Población y muestra</p>	<p>Técnica e Instrumentos</p>	
<p>Tipo básica, no experimental de corte transversal, diseño correlacional y método hipotético-deductivo.</p>  <p>Donde: M = Muestra V1= Responsabilidad Social Empresarial V2= ventaja competitiva r = Relación entre variables</p>	<p>Población: Para el estudio se contará con una población de 50 colaboradores de la empresa de transportes. Muestra: Muestra censal La muestra será conformada por 50 colaboradores de la empresa de transportes</p>	<p>Técnica: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Validez: Juicio de Expertos Confiabilidad: Alta de Cronbach para Responsabilidad Social Empresarial y para ventaja competitiva</p>	

Anexo D. Escala de Responsabilidad Social Empresarial

CUESTIONARIO

Escala de Responsabilidad Social Empresarial

Fecha: ___/___/2023

Instrucciones;

En el presente cuestionario anónimo, se le pide responder con sinceridad, colocando una X debajo de las opciones de respuesta siguientes, considerando Responsabilidad Social Empresarial en una empresa de transporte, de la siguiente manera: siempre (5), casi siempre (4), algunas veces (3), casi nunca (2) y nunca (1).

ÍTE M	Ítems	1	2	3	4	5
1	Participan en proyectos sociales destinados a las comunidades de la región Amazonas.					
2	La misión y visión de la empresa incluyen RSE.					
3	Se garantiza la salud y seguridad de los trabajadores.					
4	Se cumplen las leyes y regulaciones.					
5	Se respetan los derechos de la mujer.					
6	Se promueven los principios y valores humanos.					

7	La gestión se basa en un diseño estratégico formal.					
8	Se promueven innovación, capacitación y formación al personal.					
9	Se promueve la educación y respeto a las diferencias.					
10	Se informa el impacto social y ambiental de las decisiones.					
11	Las decisiones se comunican a todos los niveles.					
12	Se estimula a los empleados por el desempeño social y ambiental.					

Adaptado de: (Borras Atienzar & Revollo Lijeron, 2020)

Anexo E. Escala de Ventaja competitiva

CUESTIONARIO

Escala de ventaja competitiva

Fecha: ___ / ___ / 2023

Instrucciones

En el presente cuestionario anónimo, se le pide responder con sinceridad, colocando una X debajo de las opciones de respuesta siguientes, considerando la ventaja competitiva, que se presenta una empresa de transportes de la Región Amazonas de la siguiente manera: siempre (5), casi siempre (4), algunas veces (3), casi nunca (2) y nunca (1).

ITEM	CUESTIONARIO	1	2	3	4	5
1	La empresa presenta precios accesibles.					
2	La empresa maneja precios acordes con el mercado.					
3	La empresa establece su nivel de precios en base a la calidad.					
4	La empresa tiene un plan de descuentos a sus clientes potenciales.					
5	La empresa aplica estrategias para generar lazos de fidelidad con sus clientes.					
6	La empresa busca satisfacer a sus clientes.					
7	La empresa se preocupa por mantener lazos positivos con sus clientes.					
8	La empresa se preocupa por tener una buena imagen organizacional.					
9	La empresa prioriza a sus clientes potenciales.					

10	La empresa segmenta su mercado para una mejor atención.					
11	La empresa realiza un estudio de mercado.					
12	La empresa tiene un posicionamiento en el mercado.					

Adaptado de: Ángeles Reque (2023)

Anexo F. Bases de datos

A	B	C	D	E	F	G	H
Marca temporal	1. Participan en proyect	2. La misión de la empre	3. La visión de la empre	4. Se garantiza la salud	5. Se garantiza la segur	6. Se cumplen las ley	7. Se respetan los derec
16/11/2023 12:22:39	Casi nunca	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre
16/11/2023 12:44:04	Casi siempre	Casi siempre	Nunca	Algunas veces	Casi siempre	Algunas veces	Siempre
16/11/2023 16:57:17	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre
16/11/2023 17:05:55	Algunas veces	Algunas veces	Algunas veces	Algunas veces	Algunas veces	Algunas veces	Algunas veces
17/11/2023 8:59:29	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
18/11/2023 21:14:16	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
18/11/2023 21:16:55	Casi nunca	Algunas veces	Algunas veces	Algunas veces	Algunas veces	Casi siempre	Algunas veces
18/11/2023 21:18:15	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
18/11/2023 21:18:46	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
18/11/2023 21:25:04	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre
18/11/2023 21:26:16	Algunas veces	Siempre	Siempre	Algunas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
18/11/2023 21:34:00	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
18/11/2023 21:39:44	Algunas veces	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre
18/11/2023 21:44:16	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
18/11/2023 22:03:29	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre
18/11/2023 22:11:11	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
18/11/2023 22:17:30	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
18/11/2023 22:44:19	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre
18/11/2023 23:04:35	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Algunas veces	Algunas veces	Siempre

A	B	C	D	E	F	G	H
Marca temporal	1. Participan en proyect	2. La misión de la empre	3. La visión de la empre	4. Se garantiza la salud	5. Se garantiza la segur	6. Se cumplen las ley	7. Se respetan los derec
18/11/2023 22:44:19	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre
18/11/2023 23:04:35	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Algunas veces	Algunas veces	Siempre
18/11/2023 23:31:59	Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Casi nunca	Casi nunca	Algunas veces
19/11/2023 0:50:48	Nunca	Algunas veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Algunas veces	Siempre
19/11/2023 4:59:52	Algunas veces	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
19/11/2023 5:04:23	Nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
19/11/2023 6:39:16	Algunas veces	Algunas veces	Algunas veces	Algunas veces	Algunas veces	Algunas veces	Algunas veces
19/11/2023 7:11:50	Algunas veces	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre
19/11/2023 7:26:19	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
19/11/2023 8:50:19	Nunca	Algunas veces	Algunas veces	Algunas veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca
19/11/2023 9:14:58	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
19/11/2023 10:26:05	Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
19/11/2023 10:37:18	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
19/11/2023 11:09:53	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
19/11/2023 11:12:33	Casi nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre
19/11/2023 11:57:05	Nunca	Nunca	Algunas veces	Casi nunca	Casi siempre	Algunas veces	Algunas veces
19/11/2023 12:06:45	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
19/11/2023 15:37:12	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
19/11/2023 23:09:09	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre

A	B	C	D	E	F	G	H
Marca temporal	1. Participan en proyect	2. La misión de la empre	3. La visión de la empre	4. Se garantiza la salud	5. Se garantiza la segur	6. Se cumplen las ley	7. Se respetan los derec
19/11/2023 11:09:53	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
19/11/2023 11:12:33	Casi nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre
19/11/2023 11:57:05	Nunca	Nunca	Algunas veces	Casi nunca	Casi siempre	Algunas veces	Algunas veces
19/11/2023 12:06:45	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
19/11/2023 15:37:12	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
19/11/2023 23:09:09	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
20/11/2023 15:10:39	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Algunas veces
20/11/2023 21:08:58	Algunas veces	Algunas veces	Algunas veces	Siempre	Algunas veces	Casi nunca	Casi siempre
20/11/2023 21:42:47	Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Algunas veces	Algunas veces
22/11/2023 9:57:45	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre
22/11/2023 14:51:42	Casi siempre	Algunas veces	Algunas veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre
23/11/2023 9:04:09	Algunas veces	Algunas veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi siempre
23/11/2023 9:10:39	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Siempre	Siempre	Siempre
23/11/2023 9:13:09	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
23/11/2023 9:13:20	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
23/11/2023 9:15:00	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
23/11/2023 9:37:13	Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
23/11/2023 9:53:44	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
23/11/2023 11:28:15	Casi nunca	Siempre	Siempre	Algunas veces	Siempre	Casi nunca	Algunas veces

Link de encuestas:

<https://forms.gle/69xmfeNZVfPhvsGM8>