



ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

RESPONSABILIDAD SOCIAL SOSTENIBLE Y LAS HERRAMIENTAS DE GESTIÓN
EMPRESARIAL CASO: EMPRESA AGROEXPORTADORA MISTI S.A. PERIODO
2020-2022

**Línea de investigación:
Gestión empresarial e inclusión social**

Tesis para optar el Grado Académico de Doctora en Administración

Autora

Vera Castro, María Petronila

Asesora

Saenz Arenas, Esther Rosa
ORCID: 0000-0003-0340-2198

Jurado

Vigo Sánchez, Gudelia Domitila
Méndez Gutierrez, Nelly Lucy
Chávez Navarro, Juan Roberto

Lima - Perú

2024



RESPONSABILIDAD SOCIAL SOSTENIBLE Y LAS HERRAMIENTAS DE GESTIÓN EMPRESARIAL CASO: EMPRESA AGROEXPORTADORA MISTI S.A. PERIODO 2020-2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

22%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	journalalphacentauri.com Fuente de Internet	4%
2	repositorio.unfv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	2%
4	www.scielo.org.mx Fuente de Internet	1%
5	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
6	doaj.org Fuente de Internet	1%
7	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Pontificia Universidad Catolica Madre y Maestra PUCMM Trabajo del estudiante	1%



Universidad Nacional
Federico Villarreal

VRIN | VICERRECTORADO
DE INVESTIGACIÓN

ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

RESPONSABILIDAD SOCIAL SOSTENIBLE Y LAS HERRAMIENTAS
DE GESTIÓN EMPRESARIAL CASO: EMPRESA
AGROEXPORTADORA MISTI S.A. PERIODO 2020-2022

Línea de Investigación:
Gestión empresarial e inclusión social

Tesis para optar el Grado Académico de Doctora en Administración

Autora

Vera Castro, María Petronila

Asesora

Saenz Arenas, Esther Rosa

(ORCID: 0000-0003-0340-2198)

Jurado

Vigo Sánchez, Gudelia Domitila

Méndez Gutierrez, Nelly Lucy

Chávez Navarro, Juan Roberto

Lima – Perú

2024

INDICE

Resumen	V
Abstract	VI
I. Introducción	1
1.1 Planteamiento del problema	2
1.2 Descripción del problema	3
1.3 Formulación del problema	4
1.3.1 Problema general	4
1.3.2 Problemas específicos	4
1.4 Antecedentes	5
1.4.1 Antecedentes internacionales	5
1.4.2 Antecedentes nacionales	9
1.5 Justificación de la investigación	13
1.5.1 Justificación teórica	13
1.5.2 Justificación metodológica	13
1.5.3 Justificación práctica	13
1.6 Limitaciones de la investigación	13
1.7 Objetivos de la investigación	13
1.7.1 Objetivo general	13
1.7.2 Objetivos específicos	14
1.8 Hipótesis	14
1.8.1 Hipótesis general	14
1.8.2 Hipótesis específicas	14
II. Marco Teórico	15
2.1 Marco conceptual	15
2.1.1 Responsabilidad social sostenible	15
2.1.2 Responsabilidad social sostenible – corporativa	19
2.1.3 RSE – La relación entre las acciones de RSE y el desempeño de la empresa	20
2.1.4 Mercadeo social	22
2.1.5 Sentido empresarial básico	24
2.1.6 Herramientas administrativas	25
2.1.7 Empowerment	27

2.1.8 El empoderamiento para el Éxito Empresarial	29
2.1.9 El empoderamiento y la Identidad en el Lugar de Trabajo	31
2.1.10 Empoderamiento - Delegación - Hipótesis del Talento	33
2.1.11 Objetivos y criterios para implementar el empoderamiento	37
2.1.12 Los fundamentos para lograr el empoderamiento	37
2.1.13 Empoderamiento, ciclo de acción	37
2.1.14 Benchmarking	38
2.1.15 Benchmarking y sus objetivos	38
2.1.16 Benchmarking: las competencias tienen sentido	39
2.1.17 Benchmarking: una forma de aumentar la eficiencia	40
2.1.18 Medición del desempeño - Medición del desempeño - Enfoque – Ciclo	40
2.1.19 Beneficios de la evaluación comparativa	41
2.1.20 Método de comparación	41
2.1.21 Evaluación de fuerza comparativa (datos)	42
2.1.22 Ciclo de evaluación comparativa	42
2.1.23 Estándares de responsabilidad social corporativa	42
2.1.24 Metodología de RSE	44
2.2. Definición de términos básicos	45
III. Método	47
3.1 Tipo de investigación	47
3.1.1 Diseño de la investigación	47
3.2 Población y muestra	48
3.2.1 Población	48
3.2.2 Muestra	48
3.3 Operacionalización de variables	49
3.3.1 Variables independientes	49
3.3.2 Variable dependiente	49
3.4 Instrumentos	49
3.4.1 Técnicas de recopilación de datos	49
3.4.2 Herramientas de recopilación de datos	50
3.5 Procedimientos	50
3.5.1 Procesamiento de datos	50
3.5.2 Análisis de datos	50
3.6 Matriz de Operacionalización de variables	51

IV. Resultados	52
4.1 Contrastación de Hipótesis	52
4.2 Análisis de los resultados	55
V. Discusión de resultados	84
VI. Conclusiones	85
VII. Recomendaciones	86
Referencias	87
Anexos	96

Resumen

Objetivo: Determinar en qué medida la responsabilidad social sostenible se correlaciona con las herramientas de gestión empresarial, enfocándose en el caso de Agroexportadora MISTI S. A. durante el período 2020 – 2022. Metodología: Diseño no experimental y transversal, descriptiva y correlacional, se empleó un instrumento de recolección de datos, con escala tipo Likert, muestra, 52 colaboradores de la entidad. Resultado: Coeficiente de correlación de Spearman (r) de 0. 912, significación binaria $0.000 < 0.05$. Conclusión: Se evidencia correlación alta y positiva de variables.

Palabras clave: Responsabilidad social sostenible, herramientas de gestión, empresa agrícola exportadora MISTI SA en el periodo 2020-2022.

Abstract

Objective: To determine to what extent sustainable social responsibility correlates with business management tools, focusing on the case of Agroexportadora MISTI S. A. during the period 2020 - 2022. Methodology: Non-experimental and transversal design, descriptive and correlational, a data collection instrument was used, with a Likert-type scale, sample, and 52 collaborators of the entity. Results: Spearman's correlation coefficient (r) of 0.912, binary significance $0.000 < 0.05$. Conclusion: It concludes that there is evidence of a high and positive correlation of variables.

Keywords: sustainable social responsibility, management tools, agricultural export company MISTI SA in the period 2020-2022.

I. INTRODUCCIÓN

La investigación indaga en las teorías primarias, y dilucida la noción de responsabilidad social sostenible y las herramientas de gestión de la empresa Agroexportadora Misti S.A., específicamente en el periodo 2020-2022, con el objetivo de establecer soluciones factibles que puedan implementarse en una sola dirección. La implementación de una estrategia de responsabilidad social en el contexto actual de la empresa resulta en estudios limitados y de propósito general.

Esta investigación es crucial para ayudar a los líderes empresariales a comprender los cambios en la responsabilidad social sostenible frente a la competencia global, enfatizando el uso de herramientas de gestión. La investigación fomenta el avance empresarial en un entorno competitivo mediante la utilización de herramientas de gestión: el empowerment y el benchmarking, que facilitan la resolución de problemas, ampliando el conocimiento teórico, estableciendo una taxonomía básica con un diseño transversal no experimental y colaborando con la estrategia de prueba de hipótesis mediante análisis de correlación y escala Likert para evaluar la media.

La tesis se compone de cinco capítulos para lograr los objetivos de la investigación: el primero plantea el problema, formula y sintetiza la investigación, y establece los fundamentos, argumentos, límites, metas y supuestos de la investigación, el segundo capítulo presenta el marco teórico, teorías generales y bases teóricas especializadas en relación al tema, el tercer capítulo detalla la metodología de la investigación, diseño, estrategia de prueba, variables, población y muestra, operacionalización de las variables, instrumentos y procedimientos; el cuarto capítulo detalla los resultados y el quinto capítulo presenta la discusión, finalizando con las conclusiones y recomendaciones. El resultado final es una recopilación de referencias y apéndices útiles para la investigación.

1.1. Planteamiento del problema

La urgente tarea de identificar métodos, teorías y prácticas que puedan ayudar al avance de los esfuerzos sociales, políticos o comerciales es una preocupación apremiante para los humanos modernos. En este contexto, son tanto un individuo como un grupo social, independientemente de la actividad. La economía moderna apoya la idea de que el mercado es una fuerza poderosa que mejora y regula la sociedad, esto implica que la acción humana en todas las situaciones depende de múltiples niveles de autorregulación, que se basa en la necesidad de que cada persona busque su propia autodeterminación y luche sin acuerdo con los demás.

La cumbre mundial de la ONU sobre desarrollo sostenible del 2015 tuvo como objetivo abordar los principales problemas y deficiencias que enfrenta la población mundial, particularmente en los países con menor desarrollo, como una de sus principales áreas de atención en la agenda 2030, la que ha sido respaldada por 193 países para abordar y alcanzar los objetivos de desarrollo sostenible, orientados en promover el progreso económico y social en todo el mundo. Al respecto, se están facilitando activamente las transiciones en este sentido, la industria de la gestión se ha centrado tradicionalmente en crear valor para el accionista, la competitividad de cada empresa estará determinada por sus fortalezas y debilidades, es innegable que la ejecución adecuada será la característica definitoria del liderazgo corporativo en el siglo XXI. La responsabilidad corporativa describe las acciones de una organización, con foco en incorporar los valores y principios que guían su accionar y comportamiento.

La sostenibilidad denota el fin u objetivo último de tal comportamiento, la alteración intencionada del contexto por medio de un proceso auto sostenible, que es sin duda más significativo que la mera semántica. La realidad que habitamos no puede sostenerse a menos que adoptemos comportamientos socialmente responsables para transformarla., el despliegue de herramientas de gestión como el empoderamiento y la evaluación comparativa ayuda a las

empresas a superar los problemas relacionados con la imagen de sostenibilidad corporativa y promover el crecimiento sostenible mediante la integración de decisiones económicas, sociales y ambientales. Sobre responsabilidad ambiental y social, el compromiso moral de la empresa con el principio que trasciende sus responsabilidades legales y su ideología, concretamente el sentido empresarial fundamental de la empresa Agroexportadora Misti en el período 2020-2022, es la razón de los mayores beneficios a largo plazo.

1.2. Descripción del problema

El propósito de una empresa es el motivo principal de su existir y su impacto en el mundo, por lo que incorporar programas de responsabilidad social puede gestionar la ausencia de correlación entre los principios que rigen el diseño, la integración y el financiamiento y la implementación de las políticas sociales. La divergencia de intereses entre los actores interesados internos y externos requiere una reducción de costos a través de la planificación estratégica, incluso si la misión y la visión se alinean con los valores generales de la empresa.

El emplear términos descriptivos como liderazgo, calidad y servicio al cliente no se comprende ampliamente, lo que genera confusión al definir los objetivos comerciales e influye en la diferenciación de las ventajas competitivas, debido a la ausencia de participación e interés tanto de los gerentes como del personal administrativo dentro de la organización, es necesario trabajar juntos bajo un solo equipo, coordinar de manera efectiva y eliminar responsabilidades innecesarias.

Por el contrario, muchas empresas carecen de un sentido claro de su propósito, lo que las lleva a priorizar la búsqueda de un público objetivo que las reconozca y mejore su reputación, lo cual resulta problemático debido a la amplia difusión de principios y valores, para mejorar sus pronósticos comerciales, una empresa debe utilizar indicadores de opinión, creencias y tendencias de desempeño que se basan en las ideas de los individuos, es importante

señalar que Agroexportadora Misti S.A requería de un medio para incrementar las ventas y potenciar su imagen organizacional, con un enfoque en generar beneficios directamente vinculados a la empresa, esto podría interpretarse como "hazlo bien", "bueno, hazlo bien" o "eso".

Se ha descubierto que un número importante de empleados ya no son responsables de los logros de la empresa. La falta de empatía en los negocios es la razón de esto, y se vuelve más significativa cuando se toman decisiones importantes, por lo tanto, cuando respaldamos objetivos, estos se vuelven socialmente explícitos y precisos. Las empresas han invertido de manera responsable e implementado iniciativas de comercio justo y basadas en los derechos humanos, el logro de los objetivos medioambientales es crucial y, como resultado, los consumidores esperan obtener algo más que beneficios de los compromisos de sostenibilidad, lo que da lugar a cambios cíclicos.

La clave para aumentar la motivación de los empleados es inculcar la creencia de que son dueños de su trabajo y responsables de él, lo que se puede lograr mediante el uso de una herramienta de gestión de atribución de poderes, sin embargo, también es fundamental identificar oportunidades de mejora mediante el benchmarking con empresas del mismo sector, ya que el benchmarking puede ayudar a mejorar el trato entre los grupos de interés o stakeholders y la empresa Agroexportadora Misti S.A.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Cómo se relaciona la responsabilidad social sostenible con las herramientas de gestión empresarial, en la empresa Agroexportadora MISTI SA, 2020-2022?

1.3.2. Problemas específicos

¿Cómo se relaciona el marketing social con las herramientas de gestión empresarial, en la empresa Agroexportadora MISTI SA 2020 – 2022?

¿Cómo se relaciona el sentido empresarial básico con las herramientas de gestión empresarial, en la empresa Agroexportadora MISTI SA, 2020-2022?

1.4. Antecedentes

1.4.1. Antecedentes internacionales

En su investigación sobre la responsabilidad social como modelo de gestión empresarial' en Ecuador, Viteri y Jácome (2011) afirmaron que la responsabilidad social corporativa es una responsabilidad voluntaria que asume una empresa para contribuir al desarrollo social sostenible, y debe formarse mediante un proceso sistemático e integrado herramienta que considera varios componentes y relaciones dentro de la estructura empresarial.

Al identificar necesidades, diseñar estrategias, elegir, aplicar y evaluar resultados, la organización desarrolla un modelo de gestión que le permite integrarse en herramientas de planificación estratégica y abordar las necesidades del medio ambiente y de las partes interesadas, lo que en última instancia conduce a la excelencia. La responsabilidad social corporativa RSE es un compromiso para encontrar y abordar los desafíos de la pobreza, la contaminación ambiental, la desigualdad de ingresos, el hambre, la desnutrición y el analfabetismo como grupo, con el fin de lograr resultados económicos, sociales y ambientales positivos

Las empresas en Ecuador están comenzando a adoptar la RSE, no sólo como una estrategia de marketing, sino como una forma de asumir responsabilidad por el bienestar de sus partes interesadas y del medio ambiente. También hay algunos grupos que promueven la idea de ser responsable y preocuparse por los demás.

El ciclo Deming es una herramienta útil que nos ayuda a medir qué tan bien lo estamos haciendo en la gestión de la RSE y también nos ayuda a realizar mejoras con el tiempo, las empresas pueden seguir las reglas y regulaciones establecidas por el gobierno y otros países para asegurarse de que están haciendo las cosas de la manera correcta. Si bien no es un

requisito, se ha convertido en una herramienta decisiva en todo el mundo para seguir siendo competitivo y sostenible en los negocios.

En su artículo “Crecimiento empresarial impulsado por la RSE” en Colombia, Aguilera y Puerto (2012) sostienen que cuando las empresas priorizan la responsabilidad social corporativa (RSC), ésta se transforma en una fuerza poderosa que impulsa el crecimiento empresarial, el cual es una variable que requiere de muchos factores, la responsabilidad social corporativa es uno de ellos, porque apoya todas las propuestas que nacen en la empresa, generando condiciones favorables para el posicionamiento de la marca, la renovación de la imagen de la empresa, la obtención de clientes, la preferencia y la lealtad, así como la promoción ideal, la empresa trabaja junto con las comunidades de las que forma parte, creando un ambiente positivo y de apoyo para todos.

En este contexto, la RSE incita el crecimiento empresarial, porque mejora considerablemente la reputación y la credibilidad, y así alcanza el reconocimiento entre los grupos de interés (stakeholders), especialmente cuando la responsabilidad de desarrollar una estrategia de RSE se considera reflexiva, ética y espontánea. Del mismo modo, el rápido desarrollo de la tecnología, la naturaleza curiosa de los clientes y su fuerte dedicación al medio ambiente les hacen elegir marcas, productos o servicios de empresas que crean lo mismo y cuidan el planeta.

En el mundo actual, debemos considerar cómo nuestras acciones impactan tanto a la sociedad como al medio ambiente. Los clientes y consumidores son cada vez más conscientes del medio ambiente, por lo que las empresas deben demostrar que se preocupan elaborando planes que consideren las necesidades de todos y ayuden a la empresa a crecer de manera sostenible. Al final, se trata de hacer lo correcto. Las empresas deben pensar más allá de simplemente ganar dinero y considerar cómo sus acciones impactan el mundo que las rodea.

Para tener éxito en los negocios, es necesario tener un plan claro que demuestre a los clientes y a la sociedad que se preocupa por ellos. Esto te motivará a crecer y tener éxito.

La sostenibilidad consiste en hacer lo correcto para crear un futuro mejor para todos. Se trata de asegurarnos de que cuidamos nuestro planeta y a los demás. La Responsabilidad Social Empresarial tiene como objetivo crear una economía fuerte teniendo en cuenta el impacto en la sociedad y el medio ambiente. Quiere evitar actividades que dañen el planeta y causen daños a largo plazo.

El paradigma de gestión se está actualizando para incorporar la gestión ambiental, a medida que la mayoría de las organizaciones están repensando su pensamiento estratégico para minimizar las consecuencias negativas en sus operaciones comerciales. Por tanto, cabe señalar que las empresas que incorporan la responsabilidad social en sus planes estratégicos tienen mayores posibilidades de generar ganancias. El problema no está destinado a agravarse, sino que debe haber una relación complementaria positiva entre la responsabilidad social y la rentabilidad en el mediano plazo.

Todas las partes involucradas en estas relaciones mutuas igualmente se preocupan por la sostenibilidad del sistema. El conseguir un equilibrio sostenible entre los factores económicos, sociales y ambientales no se puede lograr mediante acciones gubernamentales, por lo que es crucial que las empresas tomen conciencia de su significativa misión en estos temas y de cómo llevarla a cabo para el mejoramiento de las relaciones con todas las partes interesadas.

Hernández y Escobar (2017) sobre el "modelo de contabilidad social como herramienta para la gestión de la responsabilidad social empresarial" de la Universidad de la costa en Barranquilla, citan lo siguiente: "se emplearon investigaciones de calidad, métodos deductivos y tradición interpretativa, para desarrollar un modelo contable que contribuya al

reconocimiento, medición y difusión de las acciones socialmente responsables de las organizaciones”.

El desarrollo de un modelo contable se basó en indicadores de informes globales, que se basaron en este enfoque metodológico, el proceso de toma de decisiones relacionadas con la gestión social de las organizaciones se puede mejorar mediante el uso del modelo de contabilidad social y se puede crear una herramienta de contabilidad de gestión estratégica para registrar, medir y difundir las políticas comunitarias implementadas por diversas organizaciones colombianas. Se puede sacar la conclusión sobre la responsabilidad social corporativa, con el foco puesto en el desarrollo y la aceptación global del balance social. Como resultado, la iniciativa de reporte global GRI buscó diseñar un sistema contable que cumpliera con los requisitos de información.

En cambio, el modelo de contabilidad social que se propone en la creación de este trabajo requiere una mayor implicación del departamento de recursos humanos, que se encarga de proporcionar información sobre recursos humanos que en ocasiones no es accesible o requiere la implementación permanente y específica de nuevas tareas y costos.

Además, el modelo contable propuesto incluye indicadores que requieren datos específicos que antes no se podrían haber recopilado debido a la naturaleza global del negocio, los departamentos de recursos humanos necesitarán obtener una comprensión más profunda de su fuerza laboral y sus problemas, lo que conducirá a un papel más destacado en asuntos de información, asimismo, se crean nuevas expectativas para quienes se convierten en contadores corporativos, la documentación de los informes de gestión social y sostenibilidad, tal como se propone en este documento, es crucial para asegurar la información, medición, evaluación y control requeridos, el suministro de información final involucra factores ambientales y sociales y la implementación de diversos procesos, ideas y políticas deberá constar en un documento

que haya sido elaborado y firmado por el contador responsable, la contabilidad es la responsabilidad de supervisar los documentos y registros en el servicio de informes GRI.

La integridad de la información en los informes GRI no se ve comprometida por ninguna medida o acción proactiva que valga la pena tomar para el mejoramiento de los sectores financiero e industrial Fundado sobre principios sólidos y enmarcado en el concepto de "desarrollo sostenible", que exige una comprensión integral, el mundo empresarial se ha desmoronado constantemente. La inexactitud de la información ha provocado cierres de empresas, importantes despidos y escasez de productos, que se consideran absurdos si se comparan con los daños catastróficos que causan a los recursos hídricos, los océanos, la biodiversidad y la humanidad.

1.4.2. Antecedentes nacionales

Valdez (2021) en la tesis “Benchmarking y su Relación con las Ventas en la Estación de Servicio Huacho Yulita – 2020” de la Universidad de San Pedro, Huacho – Perú, implica que los objetivos de mejora continua de la entidad económica se basan en la identificación de una correlación entre las variables de benchmarking y las ventas de las estaciones de servicio, muestra 30 clientes y dispositivo utilizado son cuestionarios. Como resultado, revelan que 26.7 clientes nunca lo mencionan, y 50 rara vez lo hacen. entonces, 6.7 lo mencionan ocasionalmente, 6.7 casi siempre lo mencionan y 10 lo mencionan siempre. Concluye que, el benchmarking no es una medida de desempeño ni un plan, sino más bien un proceso administrativo continuo que implica modificar los atributos positivos de otras empresas para lograr los mejores resultados.

Rodríguez (2019) señala en su tesis “La RSE en las grandes empresas agroindustriales como modelo para las Pymes en Libertad 2019”, en los últimos años se ha producido una auténtica explosión de herramientas de gestión, medición y comunicación, a pesar de la existencia de estándares que contienen una variedad de reglas, directrices, principios y modelos

operativos diseñados para apoyar el comportamiento corporativo y desarrollados por varias organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, recompensar el desempeño en responsabilidad social corporativa es voluntario, el emprendimiento produce compromiso y sirve de modelo para que otras organizaciones, ya sean agrícolas o no, adopten principios y estándares de conducta responsable en los negocios de forma voluntaria y de acuerdo con la legislación vigente.

Según Díaz et al. (2017) en la tesis “Situación actual de la gestión con enfoque de RSE en empresas del sector agrícola en Piura” su propósito fue describir la situación actual de la gestión según enfoque de RSE en 5 empresas. Sus resultados evidenciaron que, había poco conocimiento sobre las herramientas de medición y que se realizaban pocas actividades en torno al concepto de preocupación ambiental, por lo que había poco apoyo comunitario. Concluyó que se puede decir que la empresa está desarrollando algunas actividades en el ámbito de la responsabilidad social corporativa y menos en sus planes estratégicos.

En su tesis “La Responsabilidad Social Empresarial y su Impacto en el Éxito Competitivo de las Empresas Exportadoras de Productos Agrícolas de Uva Fresca” de la Universidad de San Ignacio de Loyola, Hernández y Manrique (2017) plantearon que la RSE tiene impacto en el éxito competitivo de las empresas, gracias a los resultados reflejados a lo largo del trabajo, basados en investigaciones cualitativas y cuantitativas, demostraron que existe una relación directa, entre las variables, concluyendo que confirma la validez de la hipótesis general.

La primera cuestión planteada se basó en el impacto de la RSE en su dimensión social en términos de competitividad de las empresas exportadoras de productos agrícolas frescos de uva. Se encontró que los resultados obtenidos para la primera pregunta específica relacionada con el aspecto social indicaban que la RSE en el aspecto social tiene un impacto positivo en la competitividad de las empresas exportadoras de productos agrícolas frescos de uva.

Los directivos de las empresas no sólo deben comprender la información sobre RSC, sino también ponerla a disposición de los empleados y del tejido empresarial, conscientes de los beneficios de adoptar un negocio social, como recomendación específica. Al implementar estrategias, todos los empleados pueden ayudar a establecer una ventaja competitiva y obtener una ventaja sobre sus pares. Las empresas exportadoras de productos de uva fresca de campo en la zona de Ica deben crear una identidad distintiva para cada nuevo empleado, reconociendo que son el foco principal de la empresa y cuidándolos como propios dentro de la comunidad en la que están involucrados.

La importancia de la protección del medio ambiente es cada vez más evidente en la sociedad actual y se recomienda que las empresas que exportan productos agrícolas frescos de uva utilicen este enfoque en sus estrategias de negocio social. Nuestra pregunta final examinará cómo la RSE afecta los aspectos económicos del éxito competitivo de las empresas que exportan productos agrícolas frescos de uva, el cual se ve influido positivamente por la responsabilidad social empresarial en el ámbito económico. Una última recomendación en el aspecto económico es incentivar a las empresas agroexportadoras existentes, así como a las nuevas, a adoptar certificaciones que potencien su imagen de calidad, así como cualquier estrategia de marketing significativamente. El sector empresarial se verá favorecido por el mercado global.

Asimismo, abogamos constantemente por una mejor colaboración comercial con los mercados nacionales e internacionales, lo que nos posiciona como una empresa responsable en este ámbito. Aquellos que no han realizado un cambio significativo, pero participan activamente en la responsabilidad corporativa están sirviendo de modelo a seguir para gerentes o empresarios. Las preguntas e hipótesis del estudio son válidas, indicando que la responsabilidad social empresarial tiene un impacto directo en la competitividad de las empresas y tiene una correlación directa con los dos temas. El resultado no sólo es ventajoso

para gerentes, trabajadores y comunidades, sino también para pequeños o nuevos empresarios, motivándolos a comprender la importancia de practicar la responsabilidad social y anticipar los beneficios de sus acciones para mejorar el desempeño social y la sostenibilidad ambiental.

Los hallazgos indicaron que la responsabilidad social corporativa no sólo es relevante para las grandes corporaciones con recursos, sino también para su competitividad. Cualquier sector puede beneficiarse de esto, ya que empresas encuestadas de distintos sectores pueden serlo tanto como aquellas exportadoras de productos agrícolas de uva fresca, y su porcentaje irá en función de su estrategia comercial.

La validación de los modelos propuestos y los resultados positivos del modelo indican que la inclusión de la RSE puede impactar significativamente la competitividad y el avance de las empresas socialmente responsables, sus asociados y las sociedades en las que operan. Se ha puesto al descubierto que ésta es una tarea por completar. Sin embargo, los resultados sugieren que aumentar los impuestos es necesario en todos los ámbitos, particularmente en los contextos social y ambiental, ya que, aunque la mayoría de las empresas reaccionan positivamente, todavía hay un pequeño número de empresas que no toman decisiones. Es un aspecto crucial de la responsabilidad social corporativa.

Finalmente, destacamos que la RSE puede considerarse como un factor que influye en la competitividad y el crecimiento empresarial. En el sector agrícola, es crucial que las empresas reconozcan su potencial en responsabilidad social corporativa, lo que les permita una gestión responsable en su estrategia, con el objetivo de alcanzar el éxito competitivo. La búsqueda del crecimiento sostenible ahora puede lograrse a través de la responsabilidad social corporativa.

1.5. Justificación de la investigación.

1.5.1. Justificación teórica

La responsabilidad social empresarial sostenible incluye la necesidad de mantener un comportamiento ético, legal y ambiental en relación con las herramientas de gestión, que permitan a la empresa participar en los continuos cambios del mercado. Por lo tanto, este estudio busca alcanzar los objetivos planteados y ser una alternativa a la problemática realidad presentada.

1.5.2. Justificación metodológica

El resultado de esta investigación será una táctica novedosa que incorpora información real y actual sobre la conexión entre la responsabilidad social sostenible y las herramientas de gestión. Desde este punto de vista, se utilizó una técnica de encuesta, una herramienta de cuestionario, para recopilar datos sobre este tema.

1.5.3. Justificación práctica

Al examinar la conexión entre la responsabilidad social sostenible y las herramientas de gestión, este estudio propondrá soluciones alternativas para mejorar y contribuir a la situación actual

1.6. Limitaciones de la investigación

Una limitación importante de este estudio fue la renuencia inicial a recopilar datos; sin embargo, esto se superó con éxito.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar en qué medida la responsabilidad social sostenible se vincula con las herramientas de gestión empresarial en el caso de la empresa Agroexportadora MISTI SA, período 2020 – 2022.

1.7.2. *Objetivos específicos*

Analizar la relación del marketing social con las herramientas de gestión empresarial, el caso: Empresa Agroexportadora MISTI SA, período 2020 – 2022.

Entender cómo el sentido empresarial básico se relaciona con las herramientas de gestión empresarial, el caso: Empresa Agroexportadora MISTI SA, 2020-2022.

1.8. Hipótesis

1.8.1. *Hipótesis general*

La Responsabilidad social sostenible se encuentra significativamente vinculada con las herramientas de gestión empresarial, Caso: Empresa Agroexportadora MISTI SA en el periodo 2020 - 2022.

1.8.2. *Hipótesis específicas*

Existe una relación positiva y significativa entre el marketing social y las herramientas de gestión empresarial en la Empresa Agroexportadora MISTI SA durante el período 2020-2022.

El sentido empresarial básico influye de manera positiva y significativa en la utilización de herramientas de gestión empresarial relacionadas con la responsabilidad social en la Empresa Agroexportadora MISTI SA durante el período 2020-2022.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Marco conceptual

2.1.1. *Responsabilidad social sostenible*

La sostenibilidad de la responsabilidad social se aborda desde un punto de vista macroeconómico, como afirman De la Cuesta (2004) y Alea (2007) el cumplimiento de los estándares de RSE garantiza el desarrollo sostenible y equilibrado del planeta. El concepto de responsabilidad social corporativa ha ganado una amplia aceptación en todo el mundo, y las instituciones financieras, empresas públicas, organizaciones, agencias de desarrollo, escuelas de negocios e inversores han adoptado la idea; varios grupos de personas y gobiernos. Millón y Jensen (2002), y Bull (2004) sostienen que el concepto de responsabilidad social corporativa es relativamente nuevo, pero sus raíces se pueden encontrar en diversas teorías de la gestión empresarial, como resultado, abarca las necesidades y responsabilidades de las empresas e instituciones que se dedican a actividades económicas específicas, manteniendo al mismo tiempo estándares éticos, legales y ambientales. El compromiso de la compañía con el desarrollo sostenible pasa por adoptar un nuevo enfoque hacia la naturaleza y la sociedad, promoviendo la solidaridad, cuidando el medio ambiente y reconociendo la importancia de preservar la calidad de vida de las personas: los individuos involucrados, sus familias y la sociedad.

Las empresas son responsables de cumplir con múltiples y polifacéticas responsabilidades sociales y ambientales, incluida la calidad del trabajo, la preservación de los recursos ambientales, la promoción del bienestar social y la responsabilidad del marketing y la ética empresarial. Un informe que puede ser sustentado por una organización de terceros. (Vega, 2011).

Además de las dos clasificaciones previas, Garriga y Mele (como se citó en Villarreal et al., 2017) introducen una tercera categoría que permite un análisis más profundo y riguroso

de las actividades de RSE. Esta clasificación se fundamenta en cuatro categorías teóricas: instrumental, integradora, política y ética, las cuales sirven como marco para evaluar las distintas prácticas de Responsabilidad Social Empresarial. A continuación, se describe cada conjunto de teorías propuestas:

La teoría instrumental se ocupa del examen de las actividades sociales que facilitan la obtención de una mayor riqueza empresarial (Friedman, 1970; Murray & Montanari, 1986; Liszt, 1996; Porter & Kaner, 2002; Villarreal et al., 2017). El primer grupo de empresas buscará ampliar las actividades de RSE si están orientadas a lograr mayores ganancias económicas para sus accionistas. Este enfoque postula que la RSE está directamente relacionada con la creación de riqueza y que sólo el aspecto económico de la interacción entre la sociedad y las empresas es relevante a la hora de realizar negocios.

La segunda categoría abarca las teorías integrativas. Dentro de este grupo, se han formulado una serie de trabajos para explicar la evolución de las actividades de RSE, impulsadas por la aspiración de integrar diversas necesidades sociales. Los requisitos consisten en garantizar el cumplimiento de la ley y las políticas públicas y gestionar el equilibrio de los intereses específicos de los grupos de interés corporativo, como lo describen Carroll (1979), Jones (1980), Vogel (1986) y Wilcox (2005). Las instituciones que regulan las interacciones políticas, económicas y sociales se caracterizan por las normas y obligaciones establecidas por la sociedad, como se citó en North (1990) y en Villarreal et al. (2017). Este enfoque de la investigación en RSE sugiere que las empresas deberían mostrar respeto por las instituciones que existen en cada sociedad.

La personalidad política es una tercera teoría que destaca el poder social de una empresa en la medida en que está socialmente absorbida. Las investigaciones sobre este tema indican que existe un contrato o relación social entre las empresas y las sociedades en las que operan, que es resultado de su influencia y poder en la economía. Como se citó en Villarreal et al.

(2017), Wood y Lodgeson (2002), Donaldson y Dunphy (1994), y Davis (1960), esta perspectiva sugiere que la sociedad pone un peso detrás de los esfuerzos de la empresa para cumplir con sus obligaciones y derechos o participar activamente en la promoción. Este enfoque sugiere que la creación de riqueza no implica la responsabilidad de una entidad corporativa.

La cuarta y última categoría está dedicada a la ética y las teorías éticas. El método tiene como objetivo analizar el desarrollo de las actividades de RSE a la luz de la consecución de derechos universales, como los derechos humanos, los derechos laborales, la protección del medio ambiente y la seguridad, teniendo en cuenta la implementación práctica. Los beneficios a largo plazo del desarrollo. Comprometidos con el mejoramiento de las generaciones actuales y futuras. En 2007, Chumali y Magluf (2007) citaron a Kaku (1983, 1997), Annan (1999) y a Chumali y Magluf (2007). El enfoque principal de estas teorías es lograr acciones de bien común.

Cabe mencionar que, en la última parte del siglo pasado, el término Responsabilidad Social Empresarial ganó mayor atención y mayor aceptación en diversos campos académicos y empresariales. La responsabilidad que tiene una empresa hacia la sociedad puede denominarse RSE en un sentido más general. La sostenibilidad es un concepto ampliamente aceptado debido a la creciente preocupación por el medio ambiente, por lo que la responsabilidad social se aplica principalmente a grandes corporaciones, sectores públicos y pequeñas y medianas empresas y cooperativas. De hecho, aunque los estándares voluntarios no obligan legalmente a una organización a ser socialmente responsable, el mercado ha aprendido a diferenciar entre empresas que son socialmente responsables y aquellas que no lo son (Cansino y Morales, 2008).

Las organizaciones de América Latina, Asia y África están interesadas en la RSE debido a su potencial para alcanzar objetivos estratégicos. El Libro Verde adoptado durante la

reunión ministerial de los países de la Unión Europea en 1997 fue una clara indicación del objetivo del bloque de cooperación de convertirse en una economía dinámica, basada en el conocimiento y capaz de un desarrollo sostenible. El avance económico conduce a un aumento de las oportunidades de empleo y a una red social más sólida. (Comisión de las Comunidades Europeas, 2002, como se citó en Correa, 2007).

Para profundizar en este tema, consultar la guía de balance social elaborada por la agencia nacional para el desarrollo de las inversiones, edición 2001. La definición de responsabilidad social empresarial se refiere a la obligación de una organización de cumplir con las expectativas en las áreas donde opera. El vínculo, que se refiere al avance extensivo de los trabajadores y sus aportes al avance de la comunidad. La inclusión de elementos tanto internos como externos en la RSE significa su cobertura completa. La primera preocupación es la reserva de recursos humanos dentro de la organización, que tiene sus propias expectativas y objetivos, que son complementarios a las necesidades de la organización y a la satisfacción de quienes deben involucrarse. La segunda categoría denota otros sectores con los que la organización tiene vínculos, ya que no son entidades aisladas y anónimas, sino grupos con expectativas y deseos propios. En América Latina y Colombia, existen múltiples formas en que una organización puede responder a esta situación. (Correa, 2007).

El énfasis de la empresa en la responsabilidad social corporativa surge de su comprensión de cómo su trabajo afecta a las diferentes industrias y de la comprensión de que la empresa prospera gracias a los esfuerzos de los hombres y las contribuciones de la comunidad.

La escala de valores de quienes lideran el proceso de gestión debe considerarse en el contexto de la responsabilidad y el compromiso social corporativo, ya que esto impactará qué iniciativas de responsabilidad social la organización elija emprender voluntariamente. El papel de la respuesta voluntaria de una organización a las expectativas de sus áreas intervinientes

puede verse como parte de la responsabilidad social corporativa desde una perspectiva de desarrollo integral (Correa, 2007).

2.1.2. Responsabilidad social sostenible - corporativa

Como entidad económica y medio para definir la responsabilidad social sostenible, la atención se centra en las iniciativas y requisitos descritos por Argandona (2009) y Rodríguez et al. (2013), quienes creen que la responsabilidad social es crucial para establecer y mantener la confianza en las finanzas. La pérdida de dichas instituciones es una consecuencia significativa de las circunstancias actuales, por lo que la transparencia es un requisito fundamental en las iniciativas impulsadas para promover el desarrollo económico sostenible. Por el contrario, con la creciente conciencia de las consecuencias del comportamiento corporativo, las expectativas de la sociedad sobre el papel como ciudadano corporativo son altas. La validez de la RSE se establece como un concepto relativo, tal como lo afirman Rodríguez et al. (2013), lo que le permite captar diversas relaciones socialmente relevantes.

A principios del siglo XXI hubo mucho debate y discusión teórica sobre la necesidad de establecer una definición universal de responsabilidad corporativa. Esta definición incluye varias variaciones de responsabilidad social corporativa, que pueden aplicarse a diferentes sectores de la economía, como el sector empresarial, y pueden utilizarse como método para redefinir ideas clásicas como el bien común y la sostenibilidad. Los términos RSC y sostenibilidad se caracterizan, entre otras cosas, por causas y efectos (Cueto, 2010).

La responsabilidad corporativa abarca las acciones de una organización y sus valores y principios subyacentes. La sostenibilidad es el fin u objetivo último del comportamiento, el propósito de alterar intencionalmente la realidad a través de un proceso que puede ser auto sostenible, y tiene un significado mucho más profundo que la mera semántica. La realidad que habitamos no puede sostenerse a menos que adoptemos comportamientos socialmente responsables para transformarla (Cueto, 2014).

Además, en los últimos años se ha desarrollado un nuevo enfoque, el de grupos de interés, para medir la imagen de la RSE con el fin de abordar los problemas que surgen de dichas perspectivas teóricas. Pérez y Rodríguez (2012) reconocen el trabajo de Decker de 2004, a modo ilustrativo. La propuesta sugiere categorizar las acciones de RSE en función de los grupos de interés de las empresas que más se benefician de ellas, que podrían incluir a los consumidores, los empleados, los accionistas, la sociedad, el medio ambiente, el mercado o el mercado (Decker, 2004, citado en Pérez y Rodríguez, 2012).

2.1.3. RSE – La relación entre las acciones de RSE y el desempeño de la empresa

Según Coppola et al. (2020) afirman que muchas empresas están mejorando su misión empresarial con la sostenibilidad ambiental y social e incorporando la responsabilidad social corporativa RSE en el nuevo modelo de negocio. El concepto de responsabilidad social corporativa es amplio y ambiguo porque abarca un mayor número de ámbitos diversos que reflejan los intereses cambiantes de la sociedad, así como diversos enfoques y métodos para analizarla.

Según el enfoque de Carroll (1979, como se citó en Mozas & Puentes, 2010) la responsabilidad social corporativa abarca las expectativas filantrópicas económicas, legales, éticas y discrecionales que la sociedad deposita en las organizaciones en un momento dado. La literatura proporciona una amplia gama de definiciones de RSE. Dalsrud (2008) y Vásquez (2014) identificaron 37 definiciones distintas de RSE e identificaron cinco dimensiones principales que describen el concepto, incluido el medio ambiente, la comunidad económica, las partes interesadas y el voluntariado. El Libro Verde de la Comisión de las Comunidades Europeas proporciona una explicación clara de los diversos aspectos de las cuestiones medioambientales y sociales que las empresas abordan interactuando con las partes interesadas, los empleados, los clientes y las comunidades, más allá de los requisitos reglamentarios. El llamado al desarrollo sostenible destaca que las empresas que participan en actividades

sostenibles también participan en el tratamiento de cuestiones económicas, sociales y ambientales, ya que estas categorías de responsabilidad se superponen y están entrelazadas con cuestiones más amplias relacionadas con el desarrollo sostenible. (García, 2015).

La industria agroalimentaria pone gran énfasis en la intersección de la RSE y las preocupaciones por la sostenibilidad. Es probable que la industria alimentaria se vea afectada por diversos motivos que hacen relevantes las acciones de RSE, como lo demuestran numerosos estudios. El uso de los recursos naturales, particularmente la tierra, el agua y la energía, está estrechamente vinculado al proceso de producción, lo que resulta en decisiones comerciales que tienen un impacto directo en el medio ambiente. Además, en las últimas décadas han surgido varios escándalos que han enfatizado los riesgos para la salud asociados con la producción de alimentos y han llevado a los consumidores a solicitar más información sobre los métodos utilizados para producir alimentos. Además, las preferencias de los consumidores están cambiando hacia productos más responsables desde el punto de vista ambiental y social, y los consumidores son cada vez más conscientes de los aspectos sociales y éticos de los alimentos. Por lo tanto, los diversos ámbitos comerciales de la cadena agroalimentaria han atraído la atención de académicos de diversas disciplinas y enfoques. Maloney y Brown (2006) han identificado ocho categorías de RSE, algunas de las cuales son aplicables a todos los sectores y otras se centran en las cadenas de suministro de alimentos. Estas categorías incluyen biotecnología, bienestar animal, derechos laborales y humanos, salud y seguridad, comunidad, medio ambiente, comercio justo y adquisiciones. Los temas han sido examinados desde diferentes ángulos, con un enfoque principal en: incorporar la responsabilidad social corporativa en la estrategia comercial de la empresa o en la cadena de suministro de alimentos, así como las actitudes de los consumidores hacia la RSE y la relación entre la RSE y el desempeño de la empresa en relación con la creación de valor. en la cadena de suministro.

2.1.4. Mercadeo social

El marketing social en su forma moderna es el desarrollo, implementación y control de programas que tienen como objetivo influir en la aceptación de ideas sociales, teniendo en cuenta el producto, la planificación, los precios, las comunicaciones, la distribución y la investigación. En Paramo (2016, se citan referencias a Kotler y Zaltman, 1971). El marketing social no abarca el impacto social de ningún negocio ni aborda los impactos "sociales". En él no se aborda el aspecto de responsabilidad social del marketing, que ha dado lugar a importantes movimientos medioambientales y de consumidores en todo el mundo. El marketing social se ocupa principalmente de los aspectos sociales de una cultura. Su función principal es ayudar en la propagación de preocupaciones y conceptos sociales. (Laczniak et al., 1979, citado en Paramo, 2016).

Por otro lado, la única realidad es utilizar ideas e inquietudes sociales. (Fine, 1981, citado en Paramo, 2016). El profesional del marketing social debe confrontar valores, creencias y mitos que están profundamente arraigados en la tradición y la historia, así como en el grupo que motiva, por su presencia. El desafío de comprender el marketing social es necesario para comprender el concepto y sus implicaciones en la estrategia de cambio social, que pueden abordarse de cuatro maneras distintas. Según Lambin (1986, citado en Paramo, 2016), aquí está en juego la conciencia, la acción, la conducta y los valores. Al respecto señalaremos:

- 1) En la percepción, es lo que se presenta en la comprensión y el conocimiento. Por ejemplo, el valor nutricional de un alimento en particular.
- 2) La variación de acción se refiere a un intento de lograr que los miembros de un mercado particular tomen una acción particular en un momento particular. Por ejemplo, votar en un referéndum o plebiscito.

3) El cambio de comportamiento se refiere a tratar de lograr que su mercado objetivo adopte un patrón particular de comportamiento, como usar el cinturón de seguridad o dejar de fumar.

4) Un cambio de valores en el que se intenta modificar los valores arraigados en una determinada cultura a través de cualquier tipo de concepto.

Este enfoque en la complejidad inherente a los cambios sociales le da al marketing social otra característica que lo distingue del marketing comercial. Te encontrarás con tres tipos diferentes de mercados, donde tendrás que decidir sobre diferentes estrategias de contenido. (Lyndon, 1985, citado en Paramo, 2016). Por tanto, la responsabilidad del marketing social es mayor que la que se asume en las prácticas empresariales. El marketing social tiene otros tipos de presiones sociales y sus resultados aún no se han medido completa y claramente. (Galambo, 1988, citado en Páramo, 2016). No existe un “retorno de la inversión” que pueda recuperarse durante la implementación de una estrategia particular de cambio social. No se aceptan puestos de corta duración con cambios inmediatos. El impacto de tus acciones debe considerarse a largo plazo, a veces después de que hayan sido transmitidas de generación en generación (Páramo, 2016).

Así lo explican Morgan y Fola (2000, como se citó en Pérez, 2014), quienes enfatizan que el marketing social es un proceso muy complejo capaz de persuadir a los públicos objetivos a participar en los cambios que los profesionales del marketing buscan promover para crear comunicación y distribución en red. La atención se centra en los cambios que se están realizando y que ayudarían a resolver problemas sociales conocidos. Esto implica obras de infraestructura, junto con expectativas de perpetuar los efectos del cambio o estimular cambios continuos en el futuro, para eliminar el problema social en cuestión. (Souza et al., 2008, como se citó en Giuliani et al., 2012).

2.1.5. Sentido empresarial básico

En las últimas décadas se ha producido un cambio masivo en el mundo empresarial, un cambio que surge de la revolución tecnológica y la globalización económica, pero también de las necesidades sociales y legales actuales, cada vez más hacia la responsabilidad corporativa a una escala cada vez más amplia.

Comenzamos la década de 1920 en una atmósfera de agitación general, marcada por enormes desafíos globales de enorme importancia. Los desafíos afectan a todos por igual y requieren respuestas consensuadas a escala global. La sociedad, reconociendo la importancia de temas como el cambio climático, la gestión de residuos, la transición energética, la salud o la inteligencia artificial, requiere de un papel activo y de liderazgo, lo que implica la intención de tomar decisiones cada vez más consistentes en la vida diaria de las personas. También a la hora de consumir o elegir empresa para trabajar. Por tanto, las empresas también tienen un papel claro a la hora de asumir e implementar esta nueva responsabilidad (Albarrasín, 2018).

El gobierno corporativo no es ajeno a la creciente sofisticación de las partes interesadas, por lo que se ha emitido un principio internacional sobre gobierno corporativo, que declara el reconocimiento de los grupos de interés social de conformidad con la ley y las obligaciones de gobierno corporativo para promover la cooperación positiva entre la empresa y estas entidades con el objetivo de crear riqueza, oportunidades de empleo y sostenibilidad financiera. (OCDE, 1999). La legitimidad es la característica que da influencia a estos actores en el sistema corporativo. (Carroll y Buchholtz, 2006).

Asimismo, en general se puede observar que los proveedores, trabajadores, empleados y otros grupos de interés juegan un papel crucial para contribuir al éxito de la empresa y a los resultados a largo plazo, siendo los empleados de la unidad los líderes de la empresa. Desempeña un papel esencial en la relación con sus empleados, por lo que la mayoría de los países de Europa occidental tienen leyes que exigen a las empresas practicar la democracia

representativa, cuyo propósito es redistribuir el poder dentro de la organización para que los trabajadores tengan igualdad en los intereses comunes. Dirección y accionistas. Las dos formas más comunes de democracia representativa son los comités de empresa y las asambleas representativas. (Robbins, 2004).

Sin embargo, se ha estudiado otro tipo de democracia llamada participativa, en la que los trabajadores cooperan muy directamente en la toma de decisiones, en lugar de supervisar las decisiones de gestión desde una junta directiva. Este tipo de democracia se logra principalmente en instituciones innovadoras, como universidades, hospitales o empresas de alta tecnología, y en menor medida en industrias de producción en masa. (Mintzberg, 1991). Sin embargo, se puede decir que muchos de los éxitos en calidad, innovación y tecnología logrados por las empresas japonesas se basan en la filosofía de permitir que los trabajadores participen plenamente en las decisiones. En Japón, los trabajadores se consideran parte de su empresa y se enorgullecen de ella; si la empresa resulta dañada, él se sentirá herido. (Cervantes, 2010).

Por eso trabajar juntos hoy genera entendimiento mutuo; Esto hace que la toma de decisiones o la resolución de crisis sea más fácil y rápida, y es el juicio y el conocimiento, es decir, la motivación, lo que hace que los trabajadores profundicen el sentido empresarial básico de la entidad económica.

2.1.6. Herramientas administrativas

A través de la interpretación de Llinás et al. (2011), sobre este tema, los autores presentan un modelo claro de gestión estratégica universitaria y la efectividad de las herramientas de gestión con el objetivo de obtener una perspectiva detallada sobre cuestiones relevantes sobre la gestión y el uso estratégico. Específicamente como herramienta de planificación estratégica. Se ha trabajado en la identificación de factores relacionados con las herramientas de gestión estratégica utilizadas, específicamente con fines de planificación estratégica, contenidos y procesos, compromiso en la aplicación de las herramientas, actores

involucrados, factores clave de éxito y estrategias de seguimiento. Trabajar, monitorear y evaluar la aplicación de las herramientas y los resultados obtenidos, de modo que la presencia del programa de planificación estratégica conduzca a mejoras en el proceso de toma de decisiones y una mejor implementación de las operaciones clave. Al mismo tiempo, muchas organizaciones aún tienen que abordar plenamente los problemas sistémicos que surgen de la complejidad de intentar gestionar e integrar a todas las partes interesadas en un proyecto estratégico. En muchos casos, el foco está en los aspectos más formales y sistemáticos, indicando áreas importantes de mejora en áreas como la coherencia entre mantener el foco en las actividades de cada día sin perder de vista la idea de alineación estratégica en todos los niveles. De la agencia. De esta manera, la relación entre continuidad, aprendizaje organizacional y desempeño se convierte en un tema clave a la hora de identificar logros reales y avances logrados a través de esfuerzos estratégicos. Respecto al ejemplo anterior, también argumentan que este tipo de empresas continúa participando en diversos concursos del sector público y privado, lo que implica que se deben realizar evaluaciones técnico-económicas continuas de la participación en los procesos antes mencionados, en función de diferentes funciones. Factores como: número de operadores, tipo de uniforme, equipos, materiales y herramientas de limpieza, etc. Actualmente, esta tarea estratégica es evaluar y obtener el beneficio de cada proceso que no ha sido implementado por el equipo de negocios o vincularlo en tiempo real con la creación de valor de la empresa, lo que los ha obligado repetidamente a encontrar formas de arreglar lo que salió mal. Las condiciones técnicas y económicas de la contratación o retirada del servicio, para que la empresa cree valor de acuerdo con los planes de la alta dirección.

Por lo tanto, el objetivo de esta investigación es crear una herramienta de gestión tal que, en base a los diversos factores que requiere el servicio y los costos de gestión requeridos, se reflejen en la contabilidad. Dedicado a los diferentes procesos que componen la cadena de

valor de una empresa, para visualizar oportunidades de negocio y/o ventaja competitiva. (Virgio, 2013).

2.1.7. Empowerment

La demarcación de autoridad dentro de una entidad económica describe las acciones de los empleados basadas en la creencia de que son competentes, que su trabajo es importante, que pueden actuar de forma independiente y que los resultados de su trabajo pueden tener un impacto significativo en la organización. Por lo tanto, las creencias individuales, o motivación intrínseca, surgen de una variedad de influencias de factores a nivel organizacional, tales como: información, estilo de supervisión, sistema de compensación o liderazgo; Así como la influencia de factores personales como: autoestima o autodeterminación; Esto también se debe a aspectos como el apoyo social y político, el entorno laboral y la estructura de las redes sociales. Por otro lado, estas creencias de empoderamiento personal están relacionadas con resultados actitudinales, tales como enfoque e iniciativa; así como con resultados de desempeño como productividad.

En este sentido, tomando como punto de partida los aspectos antes descritos, es importante estudiar el empoderamiento del equipo o la motivación en grupos de trabajo, definir un modelo de empoderamiento grupal, y en este modelo se crea una estructura compuesta por dimensiones a nivel grupal y similares. a las cuatro dimensiones del empoderamiento a nivel individual. Estas dimensiones son la fortaleza del equipo, el empoderamiento y la importancia de la misión del equipo, que a su vez son la autonomía del equipo y su impacto en la organización. (Mendoza y Flores, 2006).

Molina (2006) señala que el término empoderamiento significa facilitar, dar, permitir que alguien tome la iniciativa de trabajar por sí mismo y fomentar la iniciativa en los demás. Se sabe que el empoderamiento es sinónimo de una cultura participativa que requiere de la participación de todos para alcanzar metas de calidad, y en la que las organizaciones trastocan

planes y modelos en términos de decisiones, estilos de liderazgo y equilibrio de beneficios y beneficios en el eje patronal. La planificación de carrera de los empleados sobre todo en la comunicación e integración entre los grupos humanos de trabajo sobre los valores y la cultura organizacional. Otros aspectos que se tienen en cuenta al definir este concepto incluyen dar mayor autonomía a los empleados al compartir información relevante con ellos y darles control sobre los factores que afectan su desempeño laboral. (Davis & Newstrom, 2000, como se citó en Callies et al., 2016). Asimismo, establecerlo como un proceso estratégico que busca crear alianzas entre la organización y su gente, potenciando la confianza, la responsabilidad, la autoridad y el compromiso para servir mejor a los clientes, como afirman Javier y Scott (2007, como se citó en Javier, 2018). Asimismo, Thomas y Felthouse (1990, como se citó en Javier, 2018) sostienen que no pueden asignar responsabilidad únicamente a los empleados, por lo que toman en cuenta cuatro dimensiones que reflejan la orientación de los empleados en sus roles laborales: significado, capacidad, autonomía e influencia. Lo que se describen a continuación.

- **Medio.** El valor asignado a una meta o propósito laboral en relación con los propios ideales o estándares de un empleado, incluido el conflicto entre los requisitos laborales y las creencias, valores y comportamientos de la persona allí.
- **Capacidad.** También conocida como autoeficacia, es la creencia de un individuo en su capacidad para realizar determinadas actividades utilizando las habilidades que posee. Se llama competencia más que autoestima porque el término se centra en el desempeño específico dentro del trabajo en lugar del desempeño general del individuo.
- **Independencia.** Se puede decir que así se siente todo individuo al elegir iniciar o no una actividad. Refleja la independencia para iniciar y continuar un proceso o desempeño en el lugar de trabajo, por ejemplo, tomar decisiones sobre los métodos de trabajo el ritmo y el esfuerzo invertidos en llevar a cabo las actividades allí.

- **Impacto.** Es el grado en que un empleado puede ejercer influencia estratégica, gerencial u operativa fuera del trabajo. Debe quedar claro que la dimensión afectiva se diferencia del locus de control porque el afecto se ve afectado por el contexto laboral, mientras que el locus de control es un rasgo de personalidad que persiste en una variedad de situaciones. (Ríos et al. 2010).

2.1.8. El empoderamiento para el Éxito Empresarial

Las nuevas formas de gestión empresarial tienen en cuenta características intrínsecas, por lo que tienen éxito basándose en la ideología del empoderamiento, razón por la cual el empoderamiento desarrollará los recursos dentro de la empresa mejor que una organización basada en la ideología de la subordinación, basada en el hecho de que el empoderamiento está relacionado con la innovación y la mejora organizacional (Rappaport, 1987; Kinlaw, 1995, como se citó en Callies et al., 2016). Cualquier iniciativa de empoderamiento en las organizaciones brindará más posibilidades de éxito en el crecimiento empresarial (Spreitzer, 1995, como se citó en Callies et al., 2016). No hay duda de que el empoderamiento puede utilizarse como herramienta para mejorar la gestión y la eficacia organizacional a través de los tres factores estructurales que definen el empoderamiento: oportunidad, poder y empleabilidad (Kanter, 1997, como se citó en Callies et al., 2016). El concepto es de origen anglosajón y cualquier intento de traducirlo con precisión al español es sumamente difícil. Muchos autores coinciden en que el empoderamiento es el empoderamiento de los empleados de una organización para realizar tareas mediante la delegación de la autoridad para tomar decisiones. (Wilson, 1997; Morrell, 2000; Robins y Coulter, 2005, como se citó en Callies et al., 2016). Según los investigadores Conger et al. (1988, como se citó en Cáliz et al., 2016) y Thomas y Velthouse (1990, como se citó en Cáliz et al., 2016) han investigado y promovido el concepto de empoderamiento, coincidiendo en que esto fluye a través de dos perspectivas: la autoeficacia y la motivación intrínseca. Otros aspectos se tienen en cuenta en las definiciones anteriores.

Este concepto implica dar mayor autonomía a los empleados compartiendo información relevante con ellos y dándoles control sobre los factores que afectan su desempeño laboral. (Davis y Newstrom, 2000, como se citó en Callies et al., 2016).

Como afirma Zimmerman (2000, como se citó en Callies et al., 2016) es importante distinguir entre el empoderamiento como proceso (empowerment) y el resultado del empoderamiento (empowerment); Consideramos procesos de empoderamiento aquellos en los que las personas crean o reciben oportunidades para controlar sus destinos e influir en decisiones que afectan sus vidas, mientras que los resultados de empoderamiento se refieren al impacto o consecuencias de dichos procesos. Según Wilson (1997, como se citó en Callies et al., 2016). El empoderamiento es un cambio de estilo que conduce a una mayor delegación, comunicación y responsabilidad de los empleados, ya que los gerentes tienden a liberar autoridad, dando a las personas mayor libertad en el trabajo... teniendo suficiente tiempo para tomar decisiones. En este sentido, la comunicación clara y abierta, la implementación de grupos de trabajo y la creación de sinergia entre los miembros del equipo son fundamentales para lograr el cambio de una organización jerárquica a una función más plana en su estructura, siempre y cuando estas actividades estén encaminadas a garantizar que los empleados sienten que son dueños de las actividades a realizar y que son capaces de realizar adecuadamente las tareas que se les asignan, lo que los empodera aún más, para que puedan alcanzar el éxito empresarial. (Manrique et al., 2010; Talavera y Condori, 2010; como se citó en Caliz et al., 2016).

Aplicar el empoderamiento al éxito empresarial lleva a la pregunta: ¿Tienen más probabilidades de tener éxito en los negocios las empresas que aplican el empoderamiento como herramienta de gestión?

En este sentido, empoderamiento significa aumentar el poder de los empleados en la toma de decisiones, cuya delegación constituye un elemento importante en su implementación.

(Robbins y Coulter, 2005; Morrell, 2001, como se citó en Callies et al., 2016). Desde la misma perspectiva, el empoderamiento aumenta la participación de individuos o grupos en la toma de decisiones y en la transformación de esas decisiones en acciones y resultados deseados. Kinlaw (1995, como se citó en Callies et al., 2016). Diferentes autores (Rappaport, 1987; Conger et al., 1988; Thomas y Velthouse, 1990, como se citó en Cáliz et al., 2016) coinciden en que las dimensiones del empoderamiento analizadas a partir de los resultados conducen a la competencia conductual y directiva, y ese nivel y al mismo tiempo, logran un alto rendimiento, consecución de objetivos planteados y, sobre todo, éxito directivo (Manrique et al., 2010, como se citó en Callies et al., 2016). Por tanto, cualquier iniciativa de empoderamiento en las organizaciones brindará más oportunidades de éxito en el crecimiento empresarial. (Spreitzer, 1995, como se citó en Callies et al., 2016).

2.1.9. El empoderamiento y la Identidad en el Lugar de Trabajo

Arroyo (2012, como se citó en Castro y Nuñez, 2018) indica que una organización que sigue un programa de empoderamiento tiene las siguientes características: Respecto a **los empleados**: se sienten responsables de ayudar a mejorar la empresa y el trabajo que realizan. Hoy en día, el colaborador moderno siempre está buscando soluciones a los problemas, es un estratega y un planificador de cómo se hacen las cosas y cómo se deben hacer. **Equipos comprometidos**: un grupo de personas que trabajan juntas para mejorar su desempeño y así lograr mejores resultados. **Organización**: Las unidades económicas se organizan de manera que apoyen a sus colaboradores y les proporcionen las herramientas que les permitan desarrollar sus actividades, alcanzar sus objetivos y así obtener una recompensa.

Así, para Arroyo (2012, como se citó en Castro y Nuñez, 2018), un lugar de trabajo empoderado se caracteriza por: mejorar continuamente la calidad del trabajo, ampliar las habilidades y tareas utilizadas en el lugar, potenciar la innovación y la creatividad, tener más control sobre el trabajo, decisiones y toma de decisiones con todo el trabajo y no solo con partes

del mismo, satisfaciendo a los clientes e impulsando el mercado. Se observan las diferencias entre una empresa tradicional y una empresa empoderada en la tabla 1.

Tabla 1

Comparación entre la empresa tradicional y la empresa empoderada

Organización tradicional	Organización con autoridad
* Organizado por función.	* Organizado según proceso completo.
* Los empleados se centran en desarrollar tareas específicas.	* Los empleados se distribuyen en grupos para lograr resultados específicos y confiables.
*Existen diferentes tipos y diferentes funciones de trabajo.	* Pocos tipos, multifunción.
*Cadena de transmisión clásica.	*Parece un gran trabajo.
*El sistema de reconocimiento está estrechamente vinculado al desarrollo personal.	*El sistema de reconocimiento está vinculado al desarrollo personal y a la demostración de capacidad de trabajo en equipo.
* Dirección por supervisión.	* Hay efecto de igualdad y compromiso personal.

Nota. Adaptado de Arroyo, R. (2012). *Habilidades gerenciales*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Según Arroyo (2012, como se citó en Castro y Nuñez, 2018), existen los siguientes niveles, a saber:

Nivel 1. “Cadena de Autoridad”: Sin empoderamiento, el líder está arriba, detrás de los colaboradores. El líder se ubica entre el grupo de trabajo y la dirección, en la “cadena de autoridad”. Se distingue por su dirección y ubicación. Las decisiones están centralizadas.

Nivel 2. “Líder en el Centro”: El líder va más allá de los colaboradores hasta el centro de la organización. En este nivel, se puede notar la diferencia entre lo que hace él y lo que hace el equipo. "Comando Central".

Nivel 3. “Transicional”: en este nivel, el líder ejerce autoridad tomando decisiones con respecto a los individuos del grupo y al grupo en su conjunto. Algunas de las responsabilidades del líder recaen sobre los colaboradores. En este nivel, “el líder todavía está en el medio”.

Nivel 4. “Cooperación”: En este nivel se asume más responsabilidad. En este nivel, el líder se convierte en un colaborador activo del grupo. Las relaciones entre los miembros del equipo son mucho más fuertes.

Nivel 5. “Altamente empoderado”: en este nivel, los empleados tienen autonomía y los líderes son responsables de brindarles asesoramiento, orientación y apoyo. Conviértete en entrenador. Los colaboradores asumen nuevas responsabilidades en el trabajo, incluso asumiendo responsabilidades que se alinean con el líder.

2.1.10. Empoderamiento - Delegación - Hipótesis del Talento

Según Burritt (2012, como se citó en Castro y Nuñez, 2018) la principal hipótesis del empoderamiento se centra en que los empleados se comprometan a lograr sus objetivos a través de la toma de decisiones, deben aceptar realizar las siguientes actividades laborales:

- a) Responsable del área o desempeño asignado. Cada empleado es responsable de su desempeño y no su jefe, sea ello en cualquier otro departamento. El jefe actúa como facilitador, debiendo coordinar esfuerzos, reunir recursos, formar a los empleados, etc.
- b) Los empleados tienen control sobre los recursos, sistemas, métodos y equipos de trabajo. El responsable de la organización debe fijar los objetivos y límites de la independencia.
- c) Los empleados tienen derecho a controlar sus condiciones laborales y el trabajo que realizan. Se enfatiza la importancia de la dirección o los superiores directos a la hora de establecer formas de autocontrol.
- d) La autoridad de mando (dentro de límites especificados) para actuar en nombre de la empresa. Esta filosofía no se puede aplicar en un entorno con liderazgo autoritario.
- e) El trabajo es parte del ser humano. La identificación con el puesto es muy importante y destacada para las personas que trabajan en el campo del empoderamiento.

Según Burritt (2012, como se citó en Castro y Nuñez, 2018), esto debe ir acompañado de confianza en los colaboradores y preocupación por su gente. La organización tiene una estructura horizontal para que todos puedan compartir información rápidamente. Los colaboradores, por otro lado, tienen la responsabilidad y la oportunidad de aportar lo mejor de sí, lo cual es una filosofía ideal cuando se trabaja en grupo (especialmente en equipos autodirigidos o autónomos).

Por otro lado, es necesario señalar la delegación a la que se adhiere el autor Arroyo (2012, como se citó en Castro y Nuñez, 2018) en relación con este término, que se refiere al acto de delegación, es decir, empoderamiento, permitir que alguien realice determinadas actividades. Sin permiso, todo lo tiene que hacer una sola persona. Para lograr los objetivos marcados, la empresa debe establecer plenamente las condiciones de la licencia. Al mismo tiempo, el mismo autor también describe los siguientes puntos: proceso, ventajas, barreras y descentralización efectiva.

a) **Proceso de delegación:** Según Arroyo (2012, como se citó en Castro y Nuñez, 2018) este puede ser uno de los temas más importantes para el crecimiento organizacional; Porque sin establecer los principios de delegación no se pueden alcanzar las metas u objetivos planteados. Los pasos necesarios para implementar la delegación son: asignar tareas, delegar autoridad, generar confianza y asignar responsabilidades.

b) **Ventajas de delegar:** Según Arroyo (2012, como se citó en Castro y Nuñez, 2018) entre las principales ventajas que tenemos están las siguientes: Mientras más tareas deleguemos, más probabilidades tendremos de asumirlas. responsabilidades, la velocidad mejora las habilidades de toma de decisiones, ayuda a los empleados a asumir mayores desafíos, responsabilidades y a aplicar su propio criterio.

c) **Barreras para delegar:** Según Arroyo (2012, como se citó en Castro y Nuñez, 2018) menciona las siguientes barreras: “Nadie puede hacerlo mejor que yo, mis empleados no

tienen las habilidades necesarias, tomó mucho tiempo para hacerlo”, para explicarlo. “Para ellos, para mis empleados, lo que quiero que hagan.

d) **Delegación efectiva:** Según Arroyo (2012, como se citó en Castro y Nuñez, 2018) se requiere que el gerente esté preparado para reconocer a los empleados y proporcionarles la libertad de realizar las tareas que les sean encargadas, de cometer errores y de participar en público. Asimismo, el directivo debe ser capaz de analizar determinados elementos como la misión, la visión, etc. de la organización, de establecer las tareas que pueden delegarse y a quién se les puede asignar esta tarea. Se observan ejemplos de acción potenciadora en la tabla 2.

Tabla 2

Trabajo sin y con acción potenciadora

Ejemplo de trabajo sin acción potenciadora.	Ejemplo de trabajo con acción potenciadora
*Reprimenda por errores laborales.	* Te ayuda si cometes un error. Se le anima a tomar decisiones.
*El presidente tiene ideas importantes.	*Cada persona tiene talentos y cualidades que necesitan estímulo para desarrollarse.
* Las actividades a realizar están especificadas en el puesto de trabajo y en las normas de la organización.	* Las iniciativas y tendencias de cambio son bienvenidas y fomentadas.

Nota. Adaptado de Arroyo, R. (2012). *Habilidades gerenciales*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Asimismo, según Pintado (2014, como se citó en Castro y Nuñez, 2018) en su libro *Organizational Behavior*, afirma sobre el comportamiento organizacional y el empoderamiento que las empresas hoy se enfocan en desarrollar el talento humano, por lo que se orientan en diferentes aspectos, tales como: desarrollo de estrategias, planificación estratégica, gestión, transformación de la cultura empresarial, liderazgo conductual y empoderamiento; todo con el fin de lograr el crecimiento organizacional y el de los empleados. Por tanto, está comprobado que el alineamiento, la gestión estratégica, la cultura de empresa, el liderazgo transformacional y el empoderamiento son clave para el desarrollo integral de los empleados, permitiéndoles

potenciar sus habilidades, capacidades y destrezas, tanto técnicas como socioemocionales, y preparándolos para encarar cualquier desafío que se les presente. Ahora bien, el empoderamiento, en particular, implica hacer un cambio profundo en la empresa, desde la estructura hasta la cultura de la organización, y requiere un liderazgo que promueva la autonomía y el aprendizaje continuo. Los directivos juegan un papel crucial al brindar apoyo necesario para que los empleados o colaboradores alcancen su máximo potencial. Este cambio de mentalidad supone dejar la práctica de la gestión tradicional con apoyo, asistencia, orientación, asesoramiento y formación, y pasar según los expertos Keener, Blanchard y Hersey al empoderamiento con el foco en la “descentralización y autoridad”, esto es, que la empresa se centra en transformar la forma de trabajo de los empleados haciéndolos más independientes. Al delegar autoridad y fomentar la toma de decisiones a nivel individual, las empresas promueven comportamientos más proactivos. El proceso de empoderamiento implica una serie de acciones interrelacionadas como construir una cultura corporativa sólida, crear un ambiente de trabajo positivo, involucrar a los empleados en el cambio, establecer objetivos claros y compartidos, eliminar barreras mentales, capacitar a los líderes para que se conviertan en agentes de cambio, desarrollar equipos de alto rendimiento y establecer un sistema de retroalimentación continua (Pintado, 2014, como se citó en Castro y Nuñez, 2018).

Cabe resaltar que también Pintado (2014, como se citó en Castro y Nuñez, 2018) propone que las organizaciones deben convertirse en centros de conocimiento autogestionados, donde el talento y el empoderamiento sean los pilares fundamentales. Para lograrlo, es necesario desarrollar las competencias emocionales de los empleados, quienes deben ser capaces de autogestionarse, trabajar en equipo y adaptarse a los cambios. La delegación de autoridad y la descentralización son herramientas clave para fomentar esta transformación.

2.1.11. Objetivos y criterios para implementar el empoderamiento

El objetivo del empoderamiento es desarrollar habilidades gerenciales que permitan a los ejecutivos líderes involucrar a los empleados en el proceso de cambio y tomar decisiones de manera autónoma. Para lograrlo, es necesario conocer a fondo al personal, seleccionar a los candidatos adecuados, crear un plan de capacitación efectivo, establecer una comunicación abierta y transparente, y delegar tareas de manera clara y precisa. La clave radica en fomentar la autonomía, pero gestionándola de forma adecuada para garantizar resultados positivos.

2.1.12. Los fundamentos para lograr el empoderamiento

Según Castro y Nuñez (2018) el empoderamiento se construye sobre cuatro pilares fundamentales: visión, alineación, inspiración y credibilidad. Pintado (2014) complementa esta idea al destacar que las empresas exitosas cultivan una cultura donde los empleados se sienten valorados y comprometidos, poniendo al cliente en el centro de todas las decisiones y fomentando la colaboración en equipo.

2.1.13. Empoderamiento – Ciclo de Acción

Pintado (2014, como se citó en Castro y Nuñez, 2018) destaca que el empoderamiento requiere de una cultura organizacional que fomente la confianza, la comunicación abierta y la responsabilidad. Al crear un ambiente de trabajo adecuado, los empleados se sienten más seguros para tomar decisiones y desarrollar sus habilidades. Esto, a su vez, contribuye a mejorar la productividad y el compromiso de los colaboradores."

2.1.14. Benchmarking

En el marco de la economía del conocimiento, el benchmarking emerge como una herramienta fundamental para optimizar los procesos y alcanzar la excelencia empresarial. Al promover el aprendizaje continuo y la adaptación al entorno, esta práctica fomenta la mejora constante de las organizaciones.

El benchmarking se consolida como una metodología de mejora continua, caracterizada por la medición y comparación sistemática de los procesos internos con los mejores estándares de la industria. Este enfoque, impulsado por iniciativas como el Premio Malcolm Baldrige, ha generado un creciente interés en compartir conocimientos y mejores prácticas a nivel global. La proliferación del benchmarking ha dado lugar a una amplia gama de aplicaciones y metodologías. Sin embargo, su naturaleza evolutiva plantea desafíos en cuanto a su definición y clasificación. A medida que las organizaciones buscan nuevas formas de innovar y mejorar su desempeño, el benchmarking se posiciona como una herramienta estratégica indispensable (Spolini, 1992; Fernández et al., 2001; Kiro, 2003; como se citó en Intexorborro et al., 2007).

2.1.15. Benchmarking y sus objetivos

Para mejorar la calidad y efectividad del trabajo, Boxwell (1994) señaló que existen varios estándares basados en su tema, tales como:

La evaluación comparativa competitiva que implica comparar sus capacidades con las de sus competidores, con el objetivo de mejorarlas para ser los mejores a sus ojos y al mismo tiempo eclipsar a la competencia.

La evaluación comparativa cooperativa implica que un grupo de empresas intercambia información sobre una actividad específica con el objetivo de mejorar los datos obtenidos. A veces, una entidad externa actúa como coordinadora, recopilando y distribuyendo la información, aunque cada vez más empresas optan por realizar su propia investigación de manera colaborativa. Por otro lado, la evaluación comparativa interna, que es un tipo de colaboración, es frecuentemente utilizada por grandes empresas para identificar y compartir las mejores prácticas internas con otros sectores de la organización, y en ocasiones, la investigación también se orienta hacia el exterior. (Pursell, 2024).

2.1.16. Benchmarking: las competencias tienen sentido

En base al análisis de Arévalo y Cerro (2000) cada entidad económica necesita adoptar un modelo estándar que se ajuste a su entorno y características particulares, considerando también la función del sistema de información y los beneficios para el usuario. Los autores sostienen que este modelo es fácil de implementar, razonable y permite identificar elementos que pueden ser comparados a través de la investigación empírica. Además, la transferencia de conocimientos y nuevas ideas entre empresas se ha facilitado mediante el uso de la calidad del servicio como un medio efectivo para mejorarla. Este enfoque se describe como una forma de adquirir conocimientos avanzados y aprender de otras organizaciones, culturas e instituciones. Sin embargo, el resultado de este proceso no se centra únicamente en el aprendizaje organizacional, sino en la creación de un plan de acción para convertir el conocimiento en mejoras para la empresa. Es importante señalar que no existe una definición única de benchmarking que sea universalmente aceptada. Independientemente de sus propias percepciones, conocimientos o intereses, los autores proporcionan sus propias definiciones, pero confían en la experiencia de Xerox como referencia (De Cárdenas, 2006, como se citó en Hernández y Cano, 2017).

El benchmarking surgió como una respuesta a la necesidad de establecer metas realistas y alcanzables, centrándose en la comparación con las mejores prácticas de otras organizaciones y las tendencias del mercado. Según Camp (1993, como se citó en Hernández y Cano, 2017), este enfoque implica priorizar el análisis del entorno externo, dejando de considerar las prácticas internas pasadas como único referente.

Cualquier empresa que reconozca la importancia del servicio al cliente para determinar la competitividad debería considerar un examen exhaustivo de la evaluación comparativa, que es un proceso sencillo, no difícil de implementar, para saber cómo otros lo hicieron para estar ahí ahora. La evaluación comparativa también se puede utilizar para evaluar el desempeño de

una empresa y construir una cultura de autoevaluación continua, promoviendo el análisis tanto interno como externo. Al identificar tendencias y oportunidades en el entorno, éstas alertan a la gerencia y a los equipos sobre la necesidad de realizar ajustes estratégicos, lo que a su vez impulsa la mejora continua de productos, servicios y procesos. (Hernández y Cano, 2017)

2.1.17. Benchmarking: una forma de aumentar la eficiencia

El alto nivel de competencia, la incertidumbre y la agitación caracterizan el ambiente económico de la empresa requiriendo que propietarios, inversores y directivos estén siempre al tanto para hacer predicciones y tomar decisiones precisas en tiempos de crisis. En el actual entorno altamente competitivo de gestión de la innovación, existen varias filosofías, métodos, herramientas y técnicas.

La evaluación comparativa se ha convertido en un proceso fácil y ventajoso para conservar una ventaja competitiva y mejorar la calidad mediante diversas estrategias y técnicas de mejora, como la gestión de la calidad total (TQM), la mejora continua de la calidad (CQI) y la reingeniería de procesos empresariales.

2.1.18. Medición del desempeño - Medición del desempeño - Enfoque - Ciclo

En este sentido, el benchmarking es un proceso sistemático y continuo de evaluación de la eficiencia y eficacia de una empresa que proporciona el servicio o producto, en comparación con las empresas líderes de su industria permitiéndole mejorar adoptando las ideas, métodos y técnicas más eficaces. Pursell (2024) señala que, la evaluación comparativa continua puede ser un método valioso de medición y proporcionar ventajas competitivas sostenibles al permitir que las empresas mejoren continuamente su desempeño y mantengan su posición en el mercado. El centro estadounidense para la productividad y la calidad (APQC, s.f) identifica la evaluación comparativa como el proceso de identificar y comprender prácticas y procesos sobresalientes en todo el mundo para mejorar y potenciar el desempeño de la organización. El enfoque universalmente aceptado para la evaluación comparativa empresarial

implica descubrir las mejores prácticas e implementarlas, con una adopción y adopción generalizadas. Desde 1993, Bain Company ha realizado estudios periódicos de 25 herramientas de gestión en todo el mundo y la evaluación comparativa ha tenido un gran éxito.

2.1.19. Beneficios de la evaluación comparativa

La evaluación comparativa es una herramienta invaluable para que las empresas impulsen su mejora continua. Al comparar sus procesos y productos con los de la competencia, pueden identificar oportunidades para innovar, optimizar sus operaciones y, en última instancia, aumentar la satisfacción del cliente. Si los resultados de la comparación se comprenden correctamente, la empresa se sentirá motivada a eliminar actividades comerciales innecesarias y trasladar recursos a áreas más importantes. En consecuencia, la evaluación comparativa mejora la competitividad de las empresas.

2.1.20. Método de comparación

La energía y el proceso son los dos medios principales para medir el desempeño. Al principio, el benchmarking se ocupaba principalmente de comparar actividades o procesos, o más exactamente, de evaluar procesos. Por el contrario, el punto de referencia de fortaleza del desarrollo posterior fue diseñado para evaluar directamente los resultados de las organizaciones. Los dos estándares están estrechamente entrelazados. Es importante comparar los resultados para determinar qué actividades deben mejorarse y cuáles deben mejorarse. La comparación de actividades y procesos puede mejorar los procesos de negocio y mejorar los resultados.

2.1.21. Evaluación de fuerza comparativa (datos)

Este análisis se centra en comparar el rendimiento de la empresa en distintas áreas, como la productividad, la calidad y los costos. Los estándares utilizados para esta evaluación incluyen especificaciones técnicas, niveles de producción y precios. Los resultados de este estudio suelen obtenerse a través de consorcios de investigación, con el apoyo de consultores

especializados. En contraste con los procesos de evaluación comparativa que suelen ser más complejos y demandantes en términos de tiempo y recursos, este método ofrece una alternativa más sencilla y eficiente. Al centrarse en las comparaciones internas, la empresa puede obtener resultados valiosos sin necesidad de recurrir a fuentes externas.

2.1.22. Ciclo de evaluación comparativa

La evaluación comparativa eficaz requiere reconocer el proceso de aprendizaje continuo y adherirse al ciclo de evaluación comparativa. El proceso de inicio de un ciclo requiere la participación de la dirección, los empleados y los propietarios. Mantener un enfoque sistemático es esencial para lograr resultados positivos a partir de la evaluación comparativa. El desarrollo de diferentes métodos ha dado lugar a distintas descripciones de los pasos de la evaluación comparativa en diferentes fuentes. El enfoque desarrollado por cuatro organizaciones con un fuerte enfoque en la medición del desempeño es el más importante: Boeing, Digital Equipment, Motorola y Xerox. El marco general para construir un modelo de proceso se establece mediante este enfoque, que emplea las cuatro fases de medición: planificación, recopilación de datos, análisis de datos y mejora de ellos mediante la adaptación.

2.1.23. Estándares de responsabilidad social corporativa

El benchmarking, según González et al. (2010) es una práctica que puede impulsar la mejora continua en las organizaciones. En el ámbito de la responsabilidad social, la GRI, siguiendo las recomendaciones de Joyner y Rayburn (2005), ofrece un marco de referencia para medir y comunicar el desempeño de las empresas. Los indicadores de GRI, que deben ser claros, comparables y relevantes para todas las partes interesadas, permiten a las empresas evaluar su desempeño en las dimensiones económica, social y ambiental, y así demostrar su compromiso con la sostenibilidad.

Respecto al Modelo abierto de Rusconi (2002, como se citó en González et al., 2010) la propuesta sugiere una disposición concéntrica de cuatro niveles de valores sociales, que están

parcialmente interconectados. El nivel primario mide el valor agregado directo de la organización y se deriva de los registros financieros. El segundo nivel describe los impactos beneficiosos y perjudiciales de la empresa, abarcando factores externos como la contaminación o la pérdida de experiencia. Estos efectos se estiman mediante un análisis de costo-beneficio. El tercer nivel abarca efectos que pueden evaluarse mediante análisis de costo-beneficio, pero que generalmente son inadecuados o muy costosos. El cuarto nivel abarca todas las características que no están presentes en los tres niveles anteriores.

Tencati et al. (2004, como se citó en González et al., 2010) identificaron los principales indicadores para cada grupo de interés en el caso de las empresas italianas mediante la realización de una encuesta, tras examinar la literatura más relevante sobre RSE, así como las propuestas para medirla y evaluarla, tanto conceptualmente como mediante el análisis de las propuestas. A partir de esta investigación proponen un conjunto de indicadores aplicables a todo tipo de empresas, incluidas las públicas, las grandes y las pequeñas y medianas. Enumeran tres niveles, desde el menos específico hasta el más específico. Los conjuntos de indicadores afectan los tipos y grupos de partes interesadas, mientras que los indicadores de desempeño se relacionan con aspectos y áreas temáticas, y los indicadores y métricas brindan información sobre un aspecto en particular los cuales se pueden utilizar para evaluar o exhibir el desempeño organizacional. La información puede ser de tipo cuantitativo, cualitativo o económico. La mayoría de los estudios examinados proporcionan datos sobre responsabilidad social y presentan indicadores de rendimiento para diversos grupos de interés, que se pueden clasificar en tres dimensiones de sostenibilidad, ya sea de manera independiente o relacionadas entre sí. De igual forma, existen dos niveles de métricas que se pueden establecer, uno para la mayoría de las empresas y otro sólo para un grupo selecto. Por otro lado, los índices elaborados por estos indicadores se diferencian por no tener ninguna o solo una pequeña proporción de empresas del sector.

A partir de la revisión bibliográfica realizada se recomienda crear un índice que permita evaluar el nivel de desarrollo de la RSE en las empresas gallegas. El establecimiento de este indicador implicará un enfoque de stakeholders, dado que la legitimidad necesaria para el funcionamiento de una empresa debe ser otorgada por todos los agentes o grupos de interés vinculados a ella en el marco de la RSE. El grupo de partes interesadas. Este modelo sugiere que mejorar el valor logrado resultará en una dirección estratégica de la empresa que abarque resultados sociales y ambientales, además de los económicos. (Rodríguez Fernández, 2003, como se citó en González et al., 2010).

2.1.24. Metodología de RSE

Cabe destacar que existen numerosas formas para investigar los métodos de RSE. Uno de los métodos es incorporar estudios de caso y análisis cualitativos, como el empleado por Graveland (2002, como se citó en González et al., 2010). Estas técnicas proporcionan una gran cantidad de información sobre las intenciones, problemas y planes de la empresa, que es ventajoso. La principal desventaja es que no permite comparaciones entre diferentes empresas ni conclusiones generalizables. Una alternativa es examinar la información que sea de naturaleza general. Kroot y Monis (1998, como se citó en González et al., 2010) utilizaron esta técnica. El principal inconveniente de esta estrategia es que supone que las empresas son lo suficientemente transparentes como para garantizar que su información pública no sea exagerada. También cabe señalar que la RSE es una fuente relativamente inaccesible de información pública proporcionada por las empresas.

Debemos resaltar que esto no se ha logrado como conclusión definitiva de la investigación realizada. Un estándar aceptado internacionalmente es esencial, ya que los esfuerzos de medición deben considerar las diferencias en ausencia de estándares universalmente idénticos. Es necesario que las empresas justifiquen la selección de normas y cómo llegaron a esa conclusión. Las partes interesadas deben comprender que tanto la

velocidad con la que una empresa establece sus estándares como el grado en que avanza hacia ellos es importante. No se tienen en cuenta las características de la empresa, como los recursos financieros disponibles y la ubicación, lo que imposibilita realizar comparaciones objetivas. El tipo de actividad que propone una empresa está influenciado principalmente por su situación financiera, tamaño, ubicación, productos, limitaciones legales y la dedicación de su dirección y equipo directivo. Los requisitos legales deben reflejarse claramente en los estándares de comparación internos. Lamentablemente, un número significativo de empresas, en particular corporaciones multinacionales, operan en diversas jurisdicciones y sus actitudes hacia el derecho y la legalidad de la conducta pueden diferir entre países. Se deben cumplir los más altos estándares legales en todas las ubicaciones y se deben cumplir los estándares internos mínimos.

2.2. Definición de términos básicos.

- **Benchmarking:** implica realizar un análisis exhaustivo de los competidores de la organización para determinar sus estrategias y mejores prácticas, Por lo tanto, este examen permite a su organización involucrarse o modificar comportamientos específicos para atraer y mantener el interés de su audiencia
- **Empoderamiento:** Al otorgarles la libertad de tomar decisiones, pueden convertirse en actores esenciales para lograr resultados favorables (Arroyo, 2012).
- **Herramientas de Gestión:** Sistema que ayuda en la gestión de las operaciones y responsabilidades de una empresa. El objetivo principal es lograr una eficiencia y productividad óptimas en diversas industrias.
- **Marketing Social:** La estrategia es responsable de mejorar la visibilidad, rentabilidad, escalabilidad y comunidad de una marca. El objetivo es promover productos y servicios respetuosos con el medio ambiente. Una buena empresa u organización debe ser consciente del hecho de que no sólo debe aumentar sus negocios y sus ganancias, sino también realizar

cambios en la sociedad y su entorno. El marketing social es un aspecto crucial del éxito de una marca.

- **Responsabilidad Social Empresarial:** El método de gestión empresarial se centra en gestionar los efectos de las actividades empresariales sobre los clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, el medio ambiente y la sociedad en su conjunto, actuando como una herramienta para reducir riesgos. Peligros. Influencia negativa de las empresas. Los derechos sociales, laborales, ambientales y humanos son las principales preocupaciones tanto de las grandes corporaciones como de las multinacionales.
- **Responsabilidad social sostenible:** El término denota la necesidad y obligación de las empresas y organizaciones que realizan actividades económicas específicas de mantener un comportamiento acorde con la ley, la moral, la ética y el medio ambiente (De la Cuesta, 2004).
- **Desempeño Funcional:** Según Pérez y Merino (2014, como se citó en Castro y Nuñez, 2018) la noción de desempeño se refiere al resultado de lograr algo a través de los medios necesarios.
- **Implicaciones comerciales básicas:** El compromiso laboral o pertenencia organizacional se caracteriza por un sentido de ser parte de algo y un sentido de ser parte de la organización y sus grupos.

III. MÉTODO

3.1. Tipo de investigación

El tipo de ciencia que se lleva a cabo principalmente desde Pareja 1974, como sostienen Sánchez y Reyes (2015), tiene como objetivo describir hechos, aplicarlos y conectarlos con el mundo real. La investigación fue descriptiva, correlacional, explicativa.

- a) **Descriptivo.** Se trata de identificar la estructura o el comportamiento de un evento, fenómeno o grupo., como señala Arias (1999).
- b) **Correlacional.** Permite evaluar la magnitud de la relación entre dos o más variables o ideas. “Realizan un análisis de correlación después de medir dos o más variables con el objetivo de ver si están relacionadas dentro de un mismo tema, señalan Hernández et al. (2014).
- c) **Explicativa.** Identificando las relaciones de causa y efecto, que constituyen el nivel más profundo de comprensión, los estudios interpretativos buscan las causas de los eventos. (Arya, 1999).

3.1.1. *Diseño de la investigación*

El diseño de la investigación es transversal debido a que recoge datos en un momento concreto, en un solo momento según Hernández et al. (2003, p. 84). Asimismo, tiene como objetivo tomar categorías y analizar su ocurrencia y relación en un momento determinado como señalan Hernández et al. (2003, p. 270).

donde: $\Rightarrow xy$

x = Variable independiente: responsabilidad social sostenible.

y = Variable dependiente: herramientas de gestión.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

Como señala Ramírez (1999) una población es aquella seleccionada en su totalidad para estudios.

Según la declaración de la empresa sobre el número de trabajadores fijos en planilla en el Ministerio de Trabajo durante el período de investigación fue de 98, entre personal administrativo y operario.

3.2.2. Muestra

Según Tamayo (2006) es un grupo de individuos seleccionados de una población para estudio.

Al tratarse de una población finita, se usó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{E^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}$$

Donde:

n es el tamaño de la muestra

N es el tamaño de la población (para el caso, 98)

Z es el valor correspondiente al nivel de confianza (para un 95%, Z=1.96)

p es la proporción estimada (p=0.5)

E es el margen de error (para el caso, 0.05)

Sustituyendo valores:

N=98

Z= 1.96

p=0.5

E = 0.05

En la fórmula:

$$N = \frac{98 \times 0.2401}{0.2425 + 0.2401 + 0.4826} = \frac{23.5298}{0.9651} = 48.8 = 49 \text{ trabajadores}$$

Para el presente estudio se logró encuestar a 52 trabajadores, de los cuales, 24 fueron personal con cargo gerencial, 25 con cargo administrativo y 3 Operarios.

3.3. Operacionalización de variables

3.3.1. Variables independientes

- Responsabilidad Social Sostenible.
- Mercadeo social.
- Sentido empresarial básico

3.3.2. Variable dependiente

- Herramientas de gestión: Empowerment y Benchmarking

3.4. Instrumentos.

3.4.1. Técnicas de recopilación de datos

Arias (2006) señala que las técnicas son enfoques y técnicas específicos para recopilar datos e información. Estos son específicos de un campo en particular y sirven como complemento del método científico con amplia aplicación.

Entre las técnicas utilizadas mencionaremos:

Reconocimiento:

Esta es una de las formas más populares de recopilar información. Una encuesta se basa en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan para recopilar información de las personas según Muñoz (2002).

Análisis de documentos: Estrategia basada en registros bibliográficos para analizar documentos impresos. Se empleó en la creación del marco teórico del estudio (Muñoz, 2002).

3.4.2. Herramientas de recopilación de datos

Lista de preguntas: Como señala Bernal (2010) Un cuestionario es un procedimiento complementario cuya finalidad es obtener información necesaria para cumplir con los objetivos de una investigación.

Evaluación de expertos: El instrumento fue revisado y evaluado por 03 expertos, y los resultados fueron procesados según los criterios de Aiken V.

3.5. Procedimientos

3.5.1. Procesamiento de datos

En cuanto al procesamiento de la información, se utilizó SPSS 24.

3.5.2. Análisis de los datos

Se utilizó estadística descriptiva, estadística inferencial, análisis paramétricos y no paramétricos para detectar correlaciones entre variables.

Estadística descriptiva: según Mason et al. (2001) la distribución de frecuencia es la agrupación de datos en categorías que representan el número de observaciones en cada categoría.

Distribución de frecuencias y representación gráfica: Una distribución de frecuencias es un conjunto de puntos que se muestran en una tabla de manera organizada, según las características determinadas por el investigador (histograma, gráfico de barras o gráfico circular).

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

TITULO: “RESPONSABILIDAD SOCIAL SOSTENIBLE Y LAS HERRAMIENTAS DE GESTIÓN EMPRESARIAL CASO: EMPRESA AGROEXPORTADORA MISTI S.A. PERIODO 2020 - 2022”

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSION	INDICADOR	MÉTODO DE RECOLECCIÓN
VARIABLE INDEPENDIENTE X: Responsabilidad Social Sostenible	Concepto que implica la integración de preocupaciones sociales, ambientales y económicas en la gestión empresarial.	X1 = Marketing social	<ul style="list-style-type: none"> - Percepción de los colaboradores sobre las prácticas de responsabilidad social sostenible de la empresa - Participación en programas de responsabilidad social sostenible - Satisfacción por la mejora de las comunicaciones y compromiso laboral 	Encuesta a directivos y empleados
		X2 = Sentido empresarial básico.	<ul style="list-style-type: none"> - Claridad en la misión y visión de la empresa - Compromiso ético de la empresa - Percepción sobre las medidas de prevención y sensibilización adoptadas durante la pandemia por el covid-19 	Análisis documental Encuesta a directivos y empleados
VARIABLE DEPENDIENTE Y: Herramientas de Gestión	Estrategias y métodos utilizados por las empresas para mejorar su desempeño y alcanzar sus objetivos.	Y1 = Empowerment.	<ul style="list-style-type: none"> - Uso del empowerment como herramienta de gestión en el desarrollo de proyectos de responsabilidad social sostenible - Grado de empoderamiento de los empleados - Percepción del grado de empoderamiento de RRHH en el nivel de integración de otras áreas de la empresa - Iniciativas de capacitación en empoderamiento 	Encuesta a directivos y empleados
		Y2 = Benchmarking.	<ul style="list-style-type: none"> - Uso del benchmarking como herramienta de gestión en el desarrollo de proyectos de responsabilidad social - Comparación de prácticas de gestión de la responsabilidad social con empresas del sector - Impacto del benchmarking en el desarrollo de la capacidad analítica y pensamiento creativo 	Encuesta a directivos Análisis de casos

IV. RESULTADOS

Tabla 3

Comprobar normalidad

	Kolmogorov -Smirnov			Shapiro Wilk		
	Estadístico	Grado de libertad	Sig.	Estadístico	Grado de libertad	Sig.
Responsabilidad social	318	52	,000	.770	52	,000
Herramientas de gestión	314	52	,000	.829	52	,000

Corrección de significación de Lilliefors

Debido a que la muestra es mayor a 50 se tendrá en consideración la prueba de Kolmogorov-Smirnov y se usará la prueba de Spearman para medir la correlación de variables.

4.1. Contrastación de Hipótesis

4.1.1. Hipótesis general

HG: La responsabilidad social sostenible está directamente vinculada a las herramientas de gestión empresarial de Agroexportadora MISTI SA, para el período 2020-2022.

((HG: $R \leq 0$))

Para efectos de probar la hipótesis general se utilizó el Paquete Estadístico para Ciencias Sociales (SPSS versión 24), el cual vinculó ambas variables y obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 4

La relación entre responsabilidad social y herramientas de gestión

		Responsabilidad social	Herramientas administrativas
Rho de Spearman	Responsabilidad social	Coefficientes de correlación	1000
		Sig. (bilateral)	.912 **
		N	.000
Herramientas de gestión		N	52
		Coefficientes de correlación	.912 **
		Sig. (bilateral)	.000
	N	52	

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

Se encontró que la correlación era significativa y positiva con el coeficiente de correlación de Spearman ($r = 0,912$), lo que indica un nivel de significancia binaria de 0,000, que es menor que el valor aceptado para el índice de decisión de 0,05 (5%). Los resultados del índice de varianza, por lo que se acepta la hipótesis de investigación, se rechazó la hipótesis nula.

4.1.2. *Hipótesis específica*

4.1.2.1. **Contrastación de la hipótesis específica No. 1**

HE1: El Marketing Social tiene relación directa con las herramientas de gestión empresarial de Agroexportadora MISTI SA, para el periodo 2020-2022.

Hipótesis estadística:

Hipótesis de investigación (HI): El marketing social tiene relación directa con las herramientas de gestión empresarial en Agroexportadora MISTI SA, periodo 2020 – 2022.

((HI: $R > 0$))

Hipótesis nula (Ho): El marketing social no está relacionado con las herramientas de gestión empresarial en Agroexportadora MISTI SA, período 2020-2022.

((Ho: $R \leq 0$))

Para probar la hipótesis específica N° 1 se utilizó el Paquete Estadístico para Ciencias Sociales (SPSS versión 24), el cual vinculó ambas variables y obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 5

Herramientas de gestión de enlaces de marketing social.

		Mercadeo social	Herramientas administrativas	
Rho de Spearman	Mercadeo social	Coefficientes de correlación	1000	
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	52	
	Herramientas de gestión	Coefficientes de correlación	.910 **	1000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	52	52

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

La correlación también es significativa y positiva con el coeficiente de correlación de Spearman ($r = 0,910$), que indica un nivel de significancia binaria de 0,000, que es menor que el valor aceptado del índice de decisión de 0,05 (5%), y esto indica la validez de los resultados de la investigación. El índice de varianza, por tanto, se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula.

4.1.2.2. Contrastación de la hipótesis específica No. 2

HE2: El sentido empresarial básico está directamente vinculado a las herramientas de gestión empresarial de Agroexportadora MISTI SA, para el período 2020-2022.

Hipótesis estadística:

Hipótesis de investigación (HI): El sentido empresarial básico está directamente relacionado con las herramientas de gestión empresarial en la empresa agroexportadora MISTI SA en el periodo 2020 – 2022.

((HI: $R > 0$))

Hipótesis Nula (Ho): El sentido empresarial básico no tiene relación directa con las herramientas de gestión empresarial en la empresa agroexportadora MISTI SA en el periodo 2020-2022.

((Ho: $R \leq 0$))

Para probar la hipótesis específica N° 2 se utilizó el Paquete Estadístico para Ciencias Sociales (SPSS versión 24), el cual vinculó ambas variables y obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 6

La relación entre el sentido empresarial básico y las herramientas de gestión.

		Sentido empresarial básico	Herramientas administrativas
Rho de Spearman	Sentido empresarial básico	Coeficientes de correlación	1000
		Sig. (bilateral)	.887 **
		N	.000
	Herramientas de gestión	Coeficientes de correlación	.887 **
			1000

Sig. (bilateral)	,000	.
N	52	52

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

La correlación fue significativa y positiva con el coeficiente de correlación de Spearman ($r = 0,887$), indicando un nivel de significancia binaria de 0,000, el cual es menor que el valor aceptable para el índice de decisión de 0,05 (5%), lo que indica la validez de los resultados. Para el índice de varianza, por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula.

4.2 Análisis de los resultados.

4.2.1. *Analizar e interpretar resultados*

Respecto a la evaluación de las variables, se aplicó una herramienta diseñada para la recolección de datos, la cual es un cuestionario validado y confiable que consta de 30 ítems o preguntas orientadas a aumentar el conocimiento de las variables de responsabilidad social y herramientas de gestión empresarial.

Los ítems (cuestionario) se diseñaron con base en la matriz operativa de variables, y se utiliza una escala Likert para medir la percepción de cada variable en una escala del 1 al 5 según:

ESCALA DE CALIFICACIÓN LIKERT

CÓDIGO	CATEGORÍA	VALOR
TA	Totalmente de acuerdo	5
DA	De acuerdo	4
NAND	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3
ED	En desacuerdo	2
TD	Totalmente en desacuerdo	1

4.2.2. Resultados Descriptivos sobre las preguntas

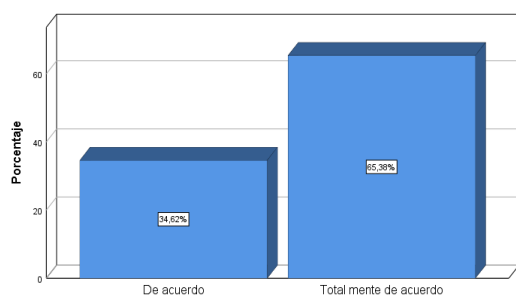
Tabla 7

¿Cree usted que las tecnologías de comunicación en la empresa mejorarán el compromiso de los empleados?

		Frecuencia	Porcentaje	Relación válida	Ratio acumulado
Valido	De acuerdo	18	34.62	34.62	34.62
	Totalmente de acuerdo	3.4	65.38	65.38	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Figura 1

Tecnologías de comunicación y compromiso de los empleados



Respecto a los participantes en la figura 1 se observa que, el 65.38% respondió que está totalmente de acuerdo en que la tecnología de comunicación apoyada en herramientas de gestión mejorará el compromiso de los empleados y el 34.62% respondió que está de acuerdo.

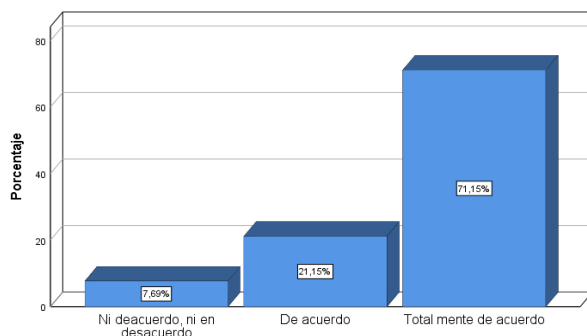
Tabla 8

¿Cree usted que el marketing social ayudará a que la empresa sea medioambientalmente sostenible?

		Frecuencia	Porcentaje	Relación válida	Ratio acumulado
Valido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	7.69	7.69	7.69
	De acuerdo	11	21.15	21.15	28.8
	Totalmente de acuerdo	37	71.15	71.15	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Figura 2

Marketing social y desarrollo sostenible



En la figura 2 se observa que, respecto a este tema el 71.15% respondió que está totalmente de acuerdo en que el marketing social contribuirá a ayudar a que la empresa se desarrolle de manera sostenible con el apoyo de herramientas de gestión, y el 21.15% estuvo de acuerdo y el 7.69% respondió no está de acuerdo u oposición.

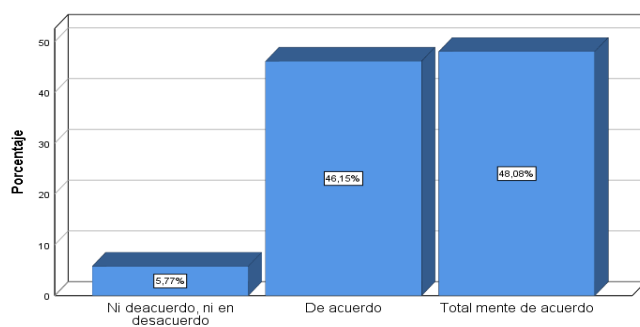
Tabla 9

¿Cree usted que la empresa mejorará su propósito empresarial?

		Frecuencia	Porcentaje	Relación válida	Ratio acumulado
Valido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	5.77	5.77	5.77
	De acuerdo	24	46.15	46.15	51.92
	Totalmente de acuerdo	25	48.08	48.08	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Figura 3

Propósito empresarial

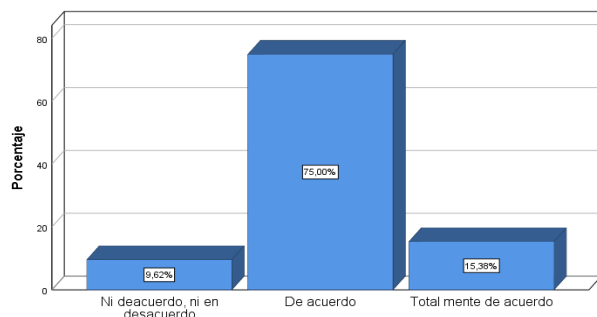


En la figura 3, respecto a este tema, entre los encuestados el 46.15% respondió que está de acuerdo, el 48.08% totalmente de acuerdo en que la empresa mejoraría su propósito empresarial y el 5.77% respondió que no está de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 10

¿Cree usted que la empresa es socialmente responsable?

		Frecuencia	Porcentaje	Relación válida	Ratio acumulado
Valido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	9.62	9.62	9.62
	De acuerdo	39	75.0	75.0	84.62
	Totalmente de acuerdo	8	15.38	15.38	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

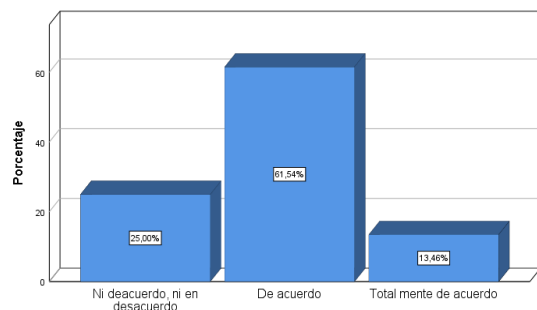
Figura 4*Responsabilidad social empresarial*

En la figura 4, respecto a este tema, el 75.00% de los encuestados respondió que está de acuerdo, el 15.38% totalmente de acuerdo con que la empresa es socialmente responsable y el 9.62% respondió que no está de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 11

Durante los años que viene laborando, ¿ha visto usted a la empresa emprender iniciativas de responsabilidad social?

		Frecuencia	Porcentaje	Relación válida	Ratio acumulado
Valido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	25.0	25.0	25.0
	De acuerdo	32	61.54	61.54	86.54
	Totalmente de acuerdo	7	13.46	13.46	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Figura 5*Emprendimiento de iniciativas de responsabilidad social*

Respecto a este tema, en la figura 5 se observa que, el 61.54% respondió estar de acuerdo en haber visto que durante sus años de trabajo, la empresa haya emprendido iniciativas de responsabilidad social, el 13.46% respondió que está muy de acuerdo, mientras que el 25.00% respondió que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

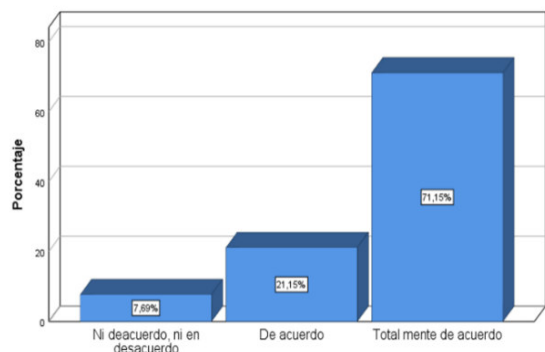
Tabla 12

¿Está de acuerdo en que las herramientas de gestión ayudan a la empresa en la toma de decisiones y lograr un mejor conocimiento del negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Relación válida	Ratio acumulado
Valido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	7.7	7.7	7.7
	De acuerdo	11	21.15	21.15	28.8
	Totalmente de acuerdo	37	71.15	71.15	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Figura 6

Uso de las herramientas de gestión



De la figura 6, entre los encuestados el 71.15% respondió que está totalmente de acuerdo en que las herramientas de gestión ayudan en la toma de decisiones y lograr un mejor conocimiento del negocio, además el 21.15% estuvo de acuerdo y el 7.7% ni estuvo de acuerdo ni en desacuerdo.

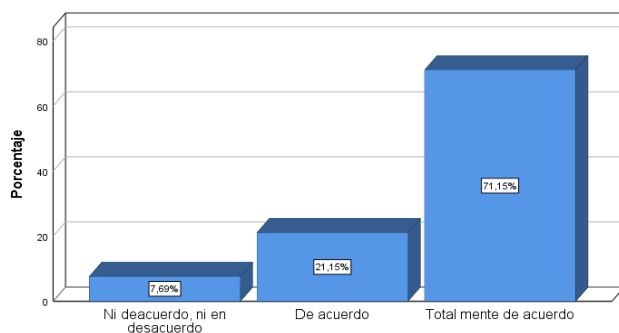
Tabla 13

¿Cree que las expectativas de las partes interesadas conducirán a una mejora de la RSE?

		Frecuencia	Porcentaje	Relación válida	Ratio acumulado
Valido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	7.7	7.7	7.7
	De acuerdo	11	21.15	21.15	28.8
	Totalmente de acuerdo	37	71.15	71.15	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Figura 7

Expectativas de las partes interesadas



De los encuestados, en la figura 7 se observa que, el 71.15% respondió estar totalmente de acuerdo en que las expectativas de las partes interesadas con las herramientas de gestión mejorarán la responsabilidad social empresarial, el 21.15% respondió de acuerdo y el 7.7% respondió ni de acuerdo ni en desacuerdo.

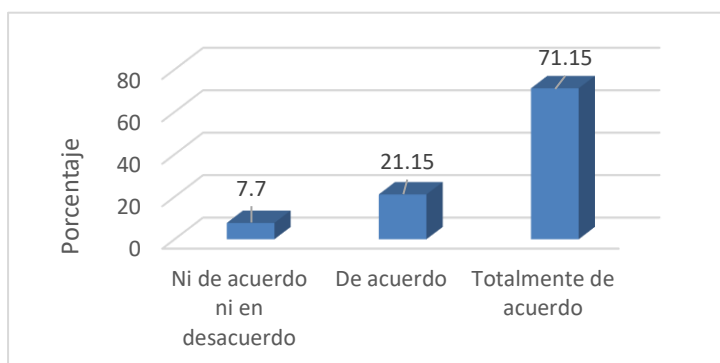
Tabla 14

¿Cuán de acuerdo está con la misión de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Relación válida	Ratio acumulado
Valido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	7.7	7.7	7.7
	De acuerdo	11	21.15	21.15	28.8
	Totalmente de acuerdo	37	71.15	71.15	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Figura 8

Empleados de acuerdo con la misión de la empresa



En la figura 8, de los participantes, el 71.15% respondió que está totalmente de acuerdo con la misión de la empresa, el 21.15% estuvo de acuerdo y el 7.7% dijo que no estaba ni de acuerdo ni en desacuerdo.

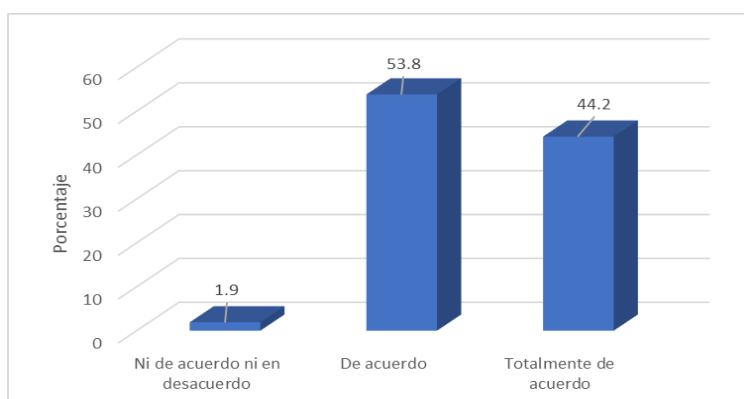
Tabla 15

¿Cuán de acuerdo está con la visión de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Relación válida	Ratio acumulado
Valido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1.9	1.9	1.9
	De acuerdo	28	53.8	53.8	55.8
	Totalmente de acuerdo	23	44.2	44.2	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Figura 9

Empleados de acuerdo con la visión de la empresa



De la figura 9, respecto a los encuestados, el 53.8% estuvo de acuerdo con la visión de la empresa, el 44.2% totalmente de acuerdo mientras que el 1.9% respondió ni de acuerdo ni en desacuerdo.

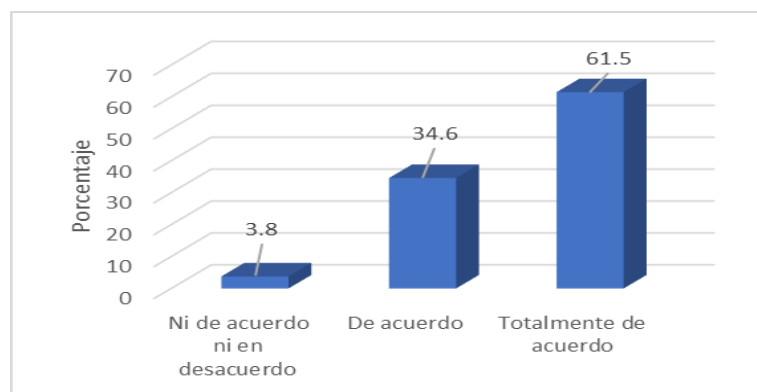
Tabla 16

¿Cuán de acuerdo está con los valores de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Relación válida	Ratio acumulado
Valido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	3.8	3.8	3.8
	De acuerdo	18	34.6	34.6	38.5
	Totalmente de acuerdo	32	61.5	61.5	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Figura 10

Empleados de acuerdo con los valores de la empresa



De la figura 10, respecto a los encuestados, el 61.5% respondió que está totalmente de acuerdo con los valores de la empresa, el 34.6% respondió que está de acuerdo y el 3.8% respondió que no está de acuerdo ni en desacuerdo.

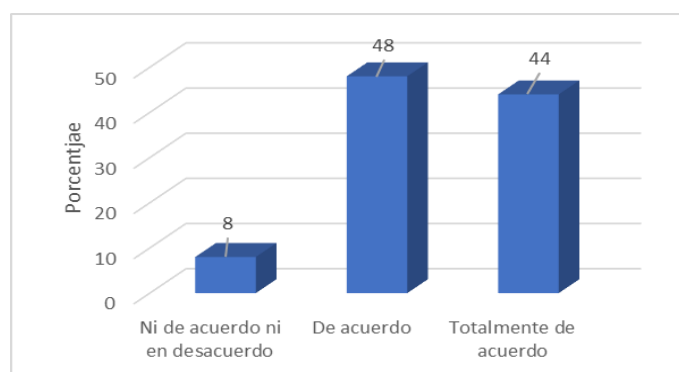
Tabla 17

¿Entiende usted la lógica del sentido empresarial básico?

		Frecuencia	Porcentaje	Relación válida	Ratio acumulado
Valido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	8.0	8.0	8.0
	De acuerdo	25	48.0	48.0	56.0
	Totalmente de acuerdo	23	44.0	44.0	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Figura 11

Empleados que entienden la lógica del sentido empresarial básico

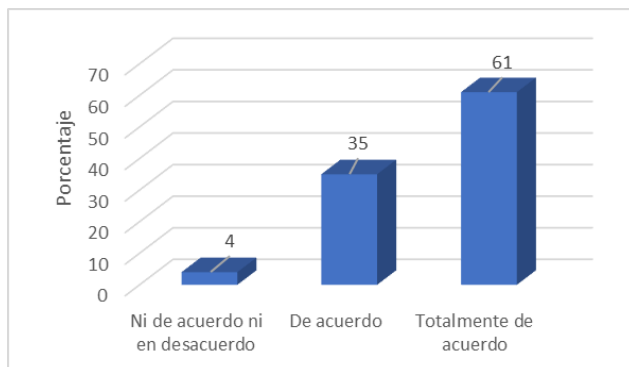


Respecto a los encuestados, en la figura 11 se observa que, el 44% respondió que entendía totalmente la lógica del sentido empresarial básico, el 48% estaba de acuerdo y el 8% ni estaba de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 18

¿Las diversas tareas asignadas contribuyen a lograr el éxito en las operaciones diarias de la empresa, es decir, al sentido empresarial básico?

		Frecuencia	Porcentaje	Relación válida	Ratio acumulado
Valido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	4.0	4.0	4.0
	De acuerdo	18	35.0	35.0	39.0
	Totalmente de acuerdo	31	61.0	61.0	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Figura 12*Tareas asignadas y éxito empresarial*

Por parte de los participantes de la encuesta, en la figura 12 se observa que el 61% respondió que estaba totalmente de acuerdo en que las tareas que se les asignaron contribuyen a lograr el éxito en las operaciones diarias de la empresa, apegándose así al sentido empresarial básico, el 35% estuvo de acuerdo y el 4% ni estuvo de acuerdo ni en desacuerdo.

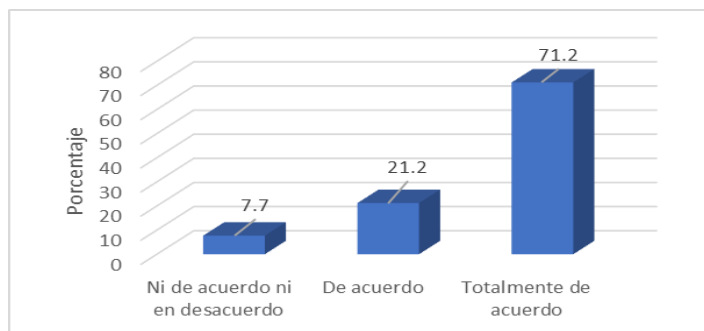
Tabla 19

¿Considera usted que mejorar sus tareas aumentará su motivación y satisfacción con la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Relación válida	Ratio acumulado
Valido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	7.7	7.7	7.7
	De acuerdo	11	21.2	21.2	28.8
	Totalmente de acuerdo	37	71.2	71.2	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Figura 13

Mejoramiento de tarea, motivación y satisfacción con la empresa



En la figura 13, de los encuestados, el 71.2% respondió que está totalmente de acuerdo con al aplicar herramientas habilitantes para el mejoramiento de su tarea incrementa su motivación y satisfacción, es decir, un mejor desempeño, el 21.2% respondió que está de acuerdo y el 7.7% ni está de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 20

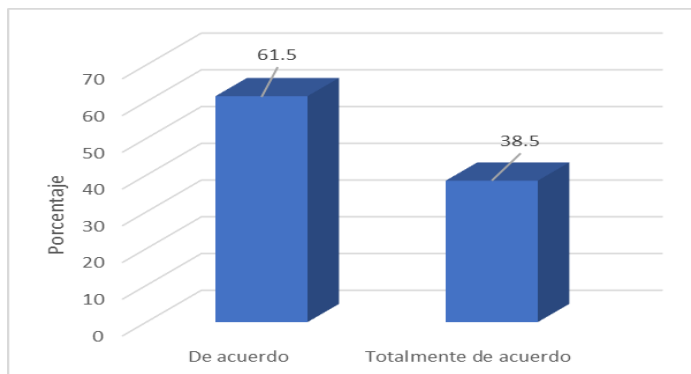
¿Cuán de acuerdo está en que el empoderamiento y el benchmarking son herramientas de gestión que la empresa utilice para desarrollar proyectos de responsabilidad social?

		Frecuencia	Porcentaje	Relación válida	Ratio acumulado
Valido	De acuerdo	32	61.5	61.5	61.5
	Totalmente de acuerdo	20	38.5	38.5	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Respecto a los encuestados, en la figura 14 se observa que, el 61.5% respondió que está de acuerdo en que el empoderamiento y el benchmarking son útiles para la empresa en el desarrollo de proyectos de responsabilidad social y el 38.5% respondió que está totalmente de acuerdo.

Figura 14

Empoderamiento y benchmarking para desarrollar proyectos de responsabilidad social

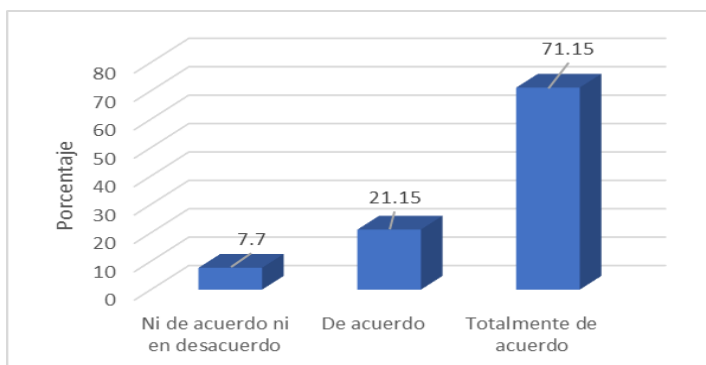
**Tabla 21**

¿Cree que el área o departamento en el que trabaja debe tener en cuenta las mejores prácticas al establecer sus objetivos para contribuir al sentido empresarial básico?

		Frecuencia	Porcentaje	Relación válida	Ratio acumulado
Valido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	7.7	7.7	7.7
	De acuerdo	11	21.2	21.2	28.8
	Totalmente de acuerdo	37	71.2	71.2	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Figura 15

Mejores prácticas y la contribución al sentido empresarial básico



En la figura 15, respecto a los participantes, el 71.15% respondió estar totalmente de acuerdo en considerar las mejores prácticas para definir sus objetivos en términos del concepto básico de negocio, además, el 21.15% respondió fuertemente de acuerdo mientras que el 7.7% ni estuvo de acuerdo ni en desacuerdo.

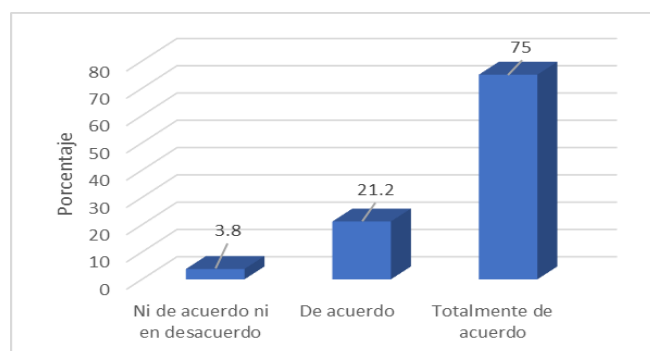
Tabla 22

¿Cuál de acuerdo está en que el empoderamiento es una buena herramienta de gestión para una empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Relación válida	Ratio acumulado
Valido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	3.8	3.8	3.8
	De acuerdo	11	21.2	21.2	25.0
	Totalmente de acuerdo	39	75.0	75.0	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Figura 16

Empoderamiento como herramienta de gestión



En la figura 16, respecto a los encuestados, el 75.0% respondió que está totalmente de acuerdo en que el empoderamiento es una buena herramienta de gestión para una empresa, el 21.2% respondió que está de acuerdo y el 3.8% dijo que no está de acuerdo ni en desacuerdo.

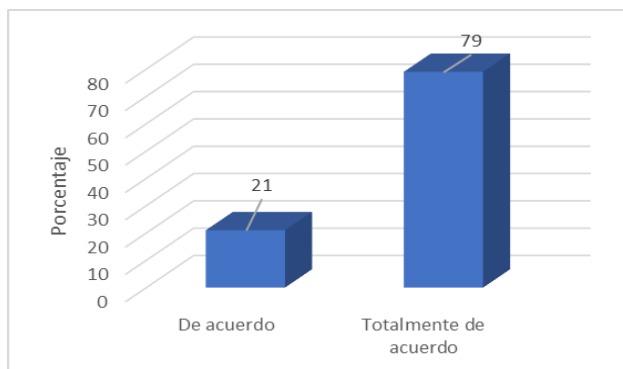
Tabla 23

¿Cuán de acuerdo está con que el empoderamiento ha contribuido con la fidelización y el éxito empresarial?

		Frecuencia	Porcentaje	Relación válida	Ratio acumulado
Valido	De acuerdo	11	21.0	21.0	21.0
	Totalmente de acuerdo	41	79.0	79.0	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Figura 17

Empoderamiento y su contribución con la fidelización y éxito empresarial



Al respecto, en la figura 17 se observa que, el 79.0% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo con la afirmación de que el empoderamiento contribuye a la fidelización y éxito empresarial, y el 21% respondió de acuerdo.

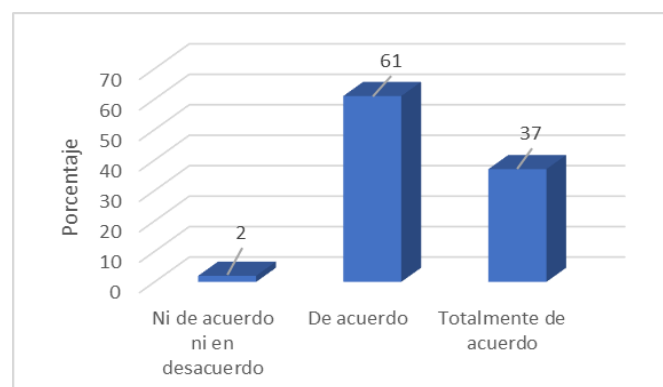
Tabla 24

¿Cuán de acuerdo está con la adopción del empoderamiento como herramienta de habilitación empresarial?

		Frecuencia	Porcentaje	Relación válida	Ratio acumulado
Valido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2.0	2.0	2.0
	De acuerdo	32	61.0	61.0	63.0
	Totalmente de acuerdo	19	37.0	37.0	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Figura 18

Empoderamiento como herramienta de habilitación empresarial



De los encuestados, en la figura 18 se observa que, el 61% respondió que estaba de acuerdo con la adopción del empoderamiento como herramienta de habilitación empresarial, el 37% respondió que estaba totalmente de acuerdo y el 2% ni estaba de acuerdo ni en desacuerdo.

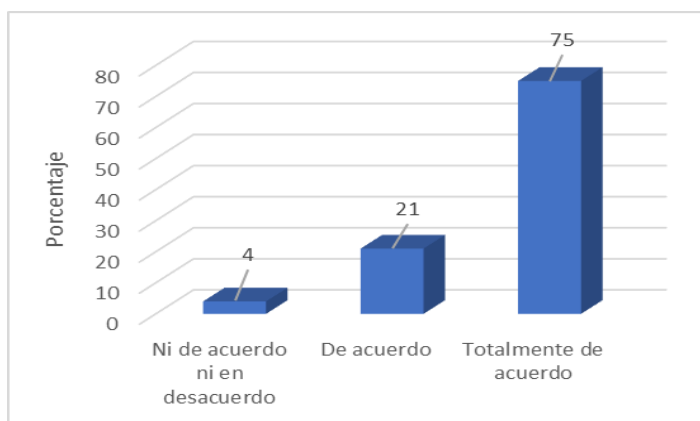
Tabla 25

¿Cree que implementar el benchmarking en la empresa ha mejorado la capacidad analítica y el pensamiento creativo?

		Frecuencia	Porcentaje	Relación válida	Ratio acumulado
Valido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	4.0	4.0	4.0
	De acuerdo	11	21.0	21.0	25.0
	Totalmente de acuerdo	39	75.0	75.0	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Figura 19

Benchmarking en la mejora de la capacidad analítica y el pensamiento creativo



De los encuestados, en la figura 19 se muestra que, el 75% respondió que estaba totalmente de acuerdo en que el benchmarking ha mejorado sus habilidades de pensamiento analítico y creativo, el 21% respondió que estaba totalmente de acuerdo y el 4% ni estaba de acuerdo ni en desacuerdo.

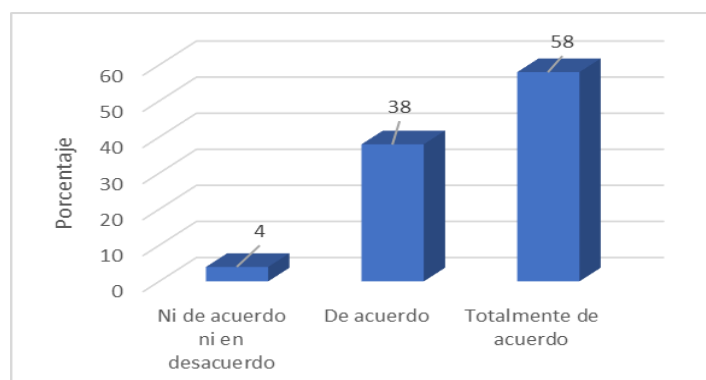
Tabla 26

¿Cree usted que al aplicar el empoderamiento desarrollaban autoeficacia con sentido de pertenencia mejorando la productividad?

		Frecuencia	Porcentaje	Relación válida	Ratio acumulado
Valido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	4.0	4.0	4.0
	De acuerdo	20	38.0	38.0	42.0
	Totalmente de acuerdo	30	58.0	58.0	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Figura 20

Empoderamiento y el desarrollo de la autoeficacia



De los encuestados, en la figura 20 se muestra que, el 58% respondió que estaba totalmente de acuerdo en que al aplicar el empoderamiento desarrollaban autoeficacia con sentido de pertenencia, mejorando así la productividad, el 38% respondió que estaba de acuerdo y el 4% no de acuerdo y discrepa.

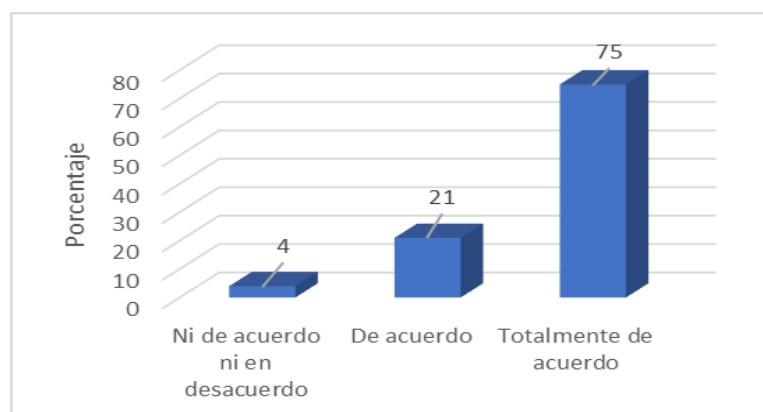
Tabla 27

¿Cree que la aplicación de estándares internos por mejores prácticas dentro de la empresa dará lugar a una comparación respecto a otras del mismo sector?

		Frecuencia	Porcentaje	Relación válida	Ratio acumulado
Valido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	4.0	4.0	4.0
	De acuerdo	11	21.0	21.0	25.0
	Totalmente de acuerdo	39	75.0	75.0	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Figura 21

Benchmarking interno



Respecto a este tema, en la figura 21 se observa que, el 75% de los participantes respondió que estaba totalmente de acuerdo con mejorar las prácticas dentro de la empresa respecto a otras del mismo rubro, el 21% dijo estar de acuerdo y el 4% estuvo no de acuerdo, ni en desacuerdo.

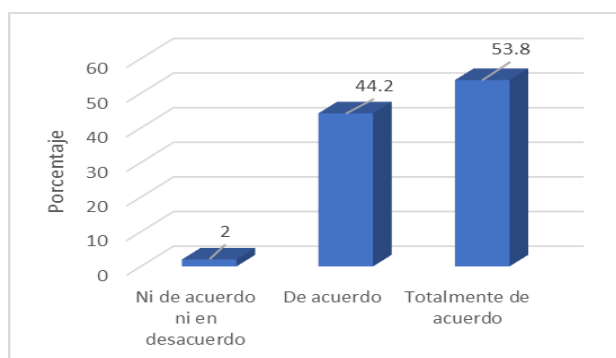
Tabla 28

¿Cree que adoptar mejores prácticas en el área o departamento en el que trabaja por el benchmarking ha contribuido a la Responsabilidad Social de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Relación válida	Ratio acumulado
Valido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2.0	2.0	2.0
	De acuerdo	23	44.2	44.2	46.2
	Totalmente de acuerdo	28	53.8	53.8	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Figura 22

Benchmarking y su contribución a la Responsabilidad Social



Respecto a este tema, en la figura 22 se muestra que, el 53.8% de los encuestados respondió que estaba totalmente de acuerdo con que el desarrollo de mejores prácticas por la aplicación del benchmarking ha contribuido con la Responsabilidad social de la empresa, el 44.2% respondió que estaba de acuerdo y el 2% respondió que no estaba ni de acuerdo ni en desacuerdo.

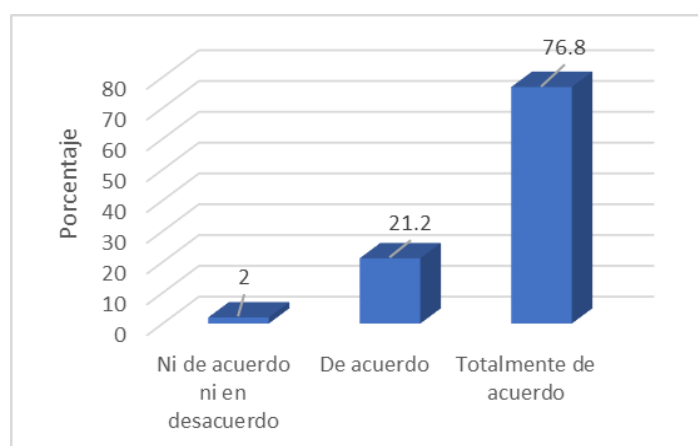
Tabla 29

Para usted, ¿qué importancia tiene para su empresa crear programas de formación y sensibilización de los empleados sobre la prevención del COVID-19?

		Frecuencia	Porcentaje	Relación válida	Ratio acumulado
Valido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2.0	2.0	2.0
	De acuerdo	11	21.2	21.2	23.2
	Totalmente de acuerdo	40	76.8	76.8	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Figura 23

Programas de formación y sensibilización sobre la prevención del COVID-19



Respecto a este tema, en la figura 23 se muestra que, el 77% respondió que estaba totalmente de acuerdo con concientizar a los trabajadores sobre la prevención de la epidemia de Covid-19 y promover la responsabilidad social en la empresa, y el 21% respondió que estaba de acuerdo y el 2% ni estaba de acuerdo ni en desacuerdo.

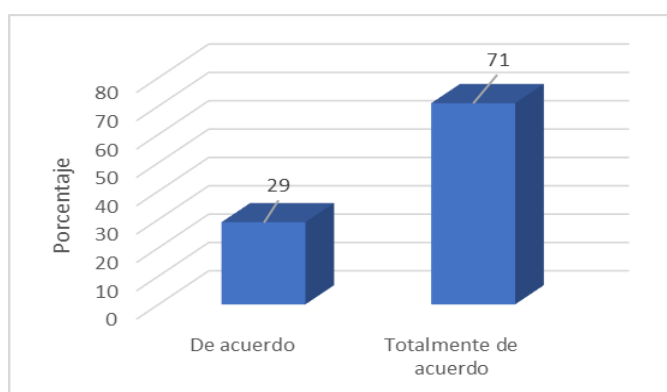
Tabla 30

¿Está de acuerdo en que la empresa haya tomado medidas para garantizar la seguridad y salud de los trabajadores durante la pandemia del COVID-19?

		Frecuencia	Porcentaje	Relación válida	Ratio acumulado
Valido	De acuerdo	15	29.0	29.0	29.0
	Totalmente de acuerdo	37	71.0	71.0	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Figura 24

Salud y seguridad de los trabajadores durante la pandemia por el COVID-19



De la figura 24 se observa que el 71% de los encuestados respondió que está totalmente de acuerdo en que la empresa haya adoptado medidas para garantizar la seguridad y salud de los trabajadores durante la pandemia del COVID-19, y el 29% dijo estar de acuerdo.

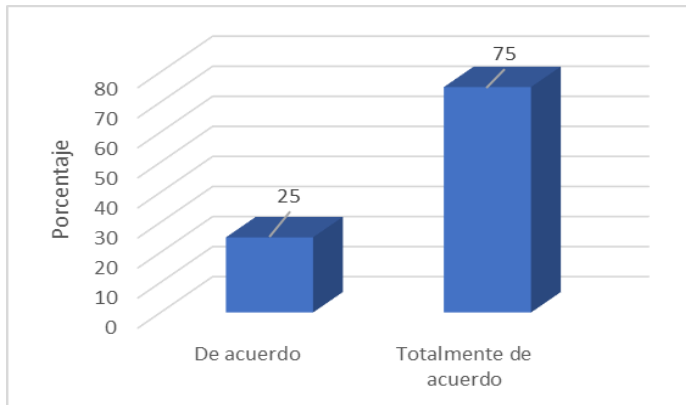
Tabla 31

¿Está de acuerdo en que la empresa haya implementado políticas de salud para asegurar el suministro de insumos y productos durante la pandemia del COVID-19?

		Frecuencia	Porcentaje	Relación válida	Ratio acumulado
Valido	De acuerdo	13	25.0	25.0	25.0
	Totalmente de acuerdo	39	75.0	75.0	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Figura 25

Políticas de salud durante la pandemia por el COVID-19



Según la figura 25, el 75% de los encuestados dijo estar totalmente de acuerdo en que la empresa haya implementado políticas de salud relacionadas para asegurar el suministro de insumos y productos durante la pandemia de COVID-19 mientras que el 25% dijo que estaba de acuerdo.

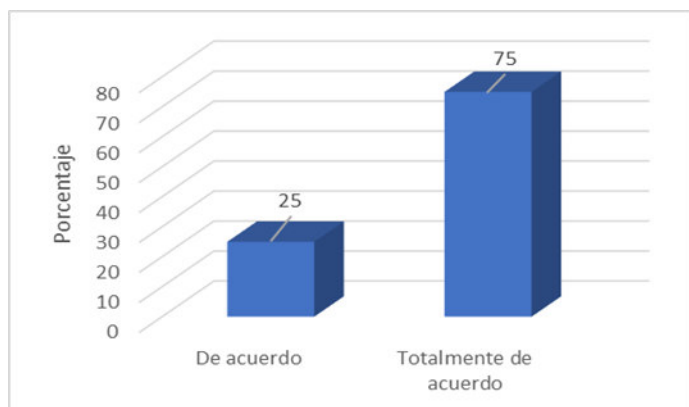
Tabla 32

¿Está de acuerdo en que la empresa haya brindado apoyo financiero y recursos adicionales a los trabajadores afectados por la pandemia de COVID-19?

		Frecuencia	Porcentaje	Relación válida	Ratio acumulado
Valido	De acuerdo	13	25.0	25.0	25.0
	Totalmente de acuerdo	39	75.0	75.0	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Figura 26

Apoyo financiero durante la pandemia por el COVID-19



De los encuestados, en la figura 26 se observa que, el 75% respondió que estaba totalmente de acuerdo en que la empresa haya brindado apoyo financiero y recursos adicionales a los trabajadores afectados por la pandemia del COVID-19, mientras que el 25% respondió que estaba de acuerdo.

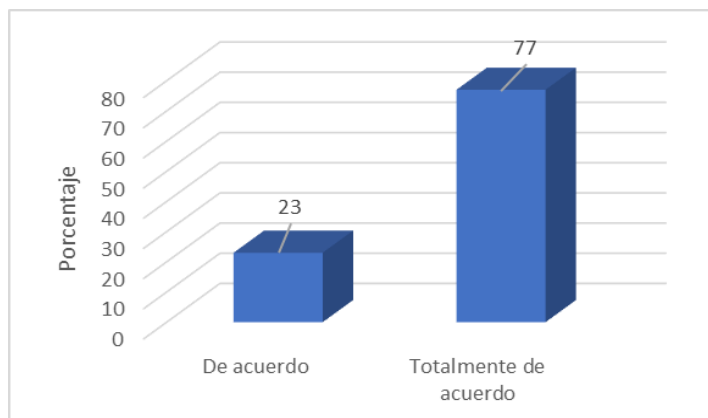
Tabla 33

¿Está usted de acuerdo en que el área en la que trabaja reconozca oportunamente sus logros y verifique el buen resultado con el empowerment y el benchmarking como herramientas de gestión?

		Frecuencia	Porcentaje	Relación válida	Ratio acumulado
Valido	De acuerdo	12	23.0	23.0	23.0
	Totalmente de acuerdo	40	77.0	77.0	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Figura 27

Empowerment y benchmarking como herramientas de gestión

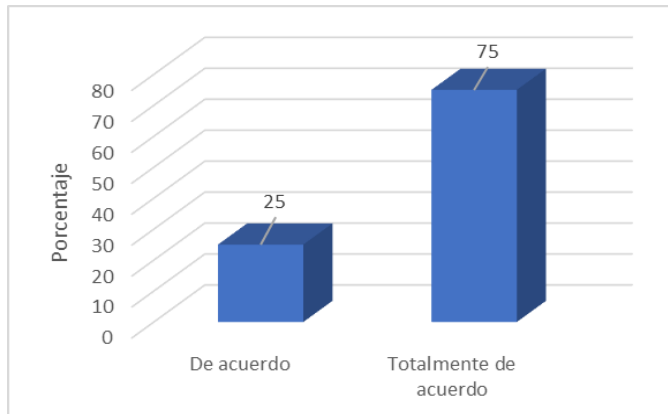


En la figura 27 se observa que, entre los encuestados, el 77% respondió que estaba totalmente de acuerdo con el reconocimiento oportuno de sus logros, validando el buen resultado con el empowerment y benchmarking como herramientas de gestión, mientras que el 23% respondió que estaba de acuerdo.

Tabla 34

¿Está usted de acuerdo en que la empresa haya implementado protocolos de bioseguridad, evitando así la propagación del Coronavirus (COVID-19)?

		Frecuencia	Porcentaje	Relación válida	Ratio acumulado
Valido	De acuerdo	13	25.0	25.0	25.0
	Totalmente de acuerdo	39	75.0	75.0	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

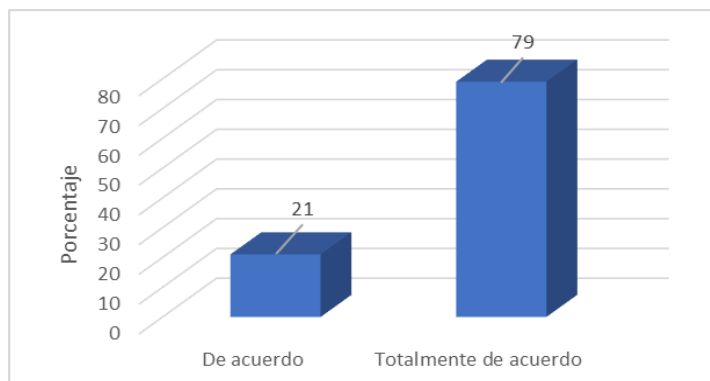
Figura 28*Implementación de protocolos de bioseguridad*

De los encuestados, en la figura 28 se observa que, el 75% respondió que estaba totalmente de acuerdo con que la empresa haya establecido protocolos de seguridad frente al COVID-19, mientras que el 25% respondió que estaba de acuerdo.

Tabla 35

¿Está usted de acuerdo en que la integración entre departamentos de la empresa proporciona una respuesta oportuna a los cambios del mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Relación válida	Ratio acumulado
Valido	De acuerdo	11	21.0	21.0	21.0
	Totalmente de acuerdo	41	79.0	79.0	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

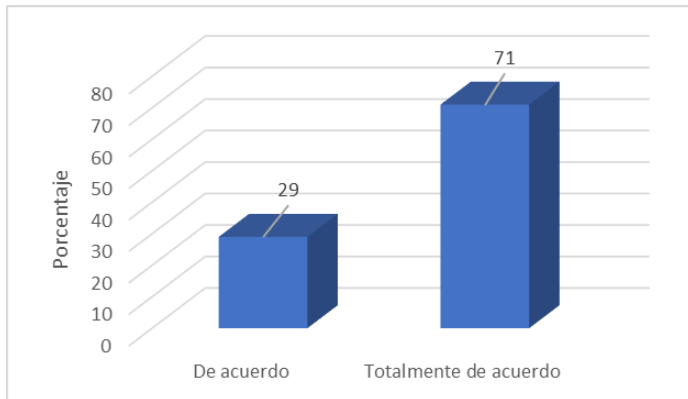
Figura 29*Integración entre Departamentos*

De los encuestados, en la figura 29 se muestra que el 79% respondió que está totalmente de acuerdo en que la integración entre departamentos de la empresa proporciona una respuesta oportuna a los cambios del mercado, mientras que el 21% respondió que está de acuerdo.

Tabla 36

¿Considera importante que el marketing social y el sentido empresarial básico combinado con la aplicación de herramientas de gestión (empowerment/benchmarking) mejoraron la toma de decisiones y la responsabilidad social en la empresa agroexportadora MISTI SA en el periodo 2020-2022?

		Frecuencia	Porcentaje	Relación válida	Ratio acumulado
Valido	De acuerdo	15	29.0	29.0	29.0
	Totalmente de acuerdo	37	71.0	71.0	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Figura 30*Herramientas de gestión y la Responsabilidad Social*

Al respecto, en la figura 30 se observa que, entre los encuestados, el 71% respondió que está totalmente de acuerdo en que a través de la aplicación de herramientas de gestión (empowerment/benchmarking) se logró el empoderamiento del recurso humano y, en consecuencia, se mejoró la responsabilidad social mientras que el 29% respondió que es bueno.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A la luz de los resultados, el estudio se basó en la existencia de una fuerte correlación positiva entre la responsabilidad social sostenible y las herramientas de gestión, y el coeficiente de correlación se midió mediante la prueba de Spearman en un valor de 0,912 con significado binario, de acuerdo con la hipótesis general alarga el proceso. La significación estadística de 0,05 está determinada por un valor de 0,000. Valdez (2021) enfatizó la importancia del benchmarking y las herramientas de ventas en la empresa y su objetivo de mejorar continuamente el benchmarking interno y establecer relaciones importantes relacionadas con las ventas.

De manera similar, Rodríguez (2019) concluyó que, para supervisar, medir y recompensar la implementación de la RSE, primero se debe establecer el compromiso de aplicar principios, valores y estándares, así como muchos otros componentes del comportamiento empresarial responsable, ya sea agrícola o industrial empresas o no, y servirá de modelo para las nuevas herramientas de gestión desarrolladas en el pasado.

En cambio, Hernández y Manrique (2017, 2016) explican detalladamente cómo las empresas exportadoras de productos agrícolas de uva fresca han logrado competitividad y cómo la responsabilidad social empresarial (RSE) está ligada a esta competitividad, ya que siempre generan resultados favorables en el trato con las empresas en la misma industria o negocio, desarrollando métodos para idear estrategias amplias que puedan mejorar consistentemente el progreso de la empresa y determinar que la responsabilidad social empresarial actual puede ser la clave para un crecimiento sostenible.

VI. CONCLUSIONES

El valor de correlación de Spearman de 0.912 en Agroexportadora Misti S.A. indica que el uso de herramientas de gestión empresarial puede contribuir a la responsabilidad social sostenible al promover un comportamiento ético y transparente. Son adecuadas para potenciar, y, por ende, mejorar el proceso de toma de decisiones de la empresa, reconociendo que las acciones de los empleados basadas en habilidades relacionadas con el enfoque y la iniciativa son cruciales.

El valor de correlación de Spearman de 0,910 para el marketing social relacionado con las herramientas de gestión empresarial en Agroexportadora Misti S.A. indica la validez de los aspectos sociales de una transformación cultural específica para promover cambios sociales importantes, a través de un análisis con el público y la sociedad y determinar el nivel de validez a largo plazo generando una imagen positiva de la empresa, entendida como estrategia de negocio.

El propósito y el alcance del sentido empresarial básico son mucho más importantes que mejorar la conexión entre una empresa y su entorno. La validez de los resultados de Agroexportadora Misti S.A. se confirma por el valor de la correlación de Spearman de 0.887 que existe relación entre las herramientas de gestión y los planes de negocio y metas de largo plazo de la empresa, que es el propósito del sentido empresarial básico. Es hora de absorber las experiencias y habilidades que son esenciales para nuestras vidas y tomar decisiones sabias y sensatas cuando se trata de dirigir una empresa.

VII. RECOMENDACIONES

Agroexportadora MISTI S.A. necesita fomentar más iniciativas empresariales y desempeñar un papel más activo en la sociedad, ofrecer soluciones innovadoras y adoptar perspectivas tanto a nivel meso organizacional como macrosocial por lo que se requiere realizar un examen más completo del retorno de la inversión.

La empresa debe promover la interacción continua entre sus públicos y socios corporativos a través de la inversión en iniciativas de responsabilidad social corporativa que fomenten el empoderamiento de empleados y éstos se conviertan en agentes motivadores y facilitadores.

Un diálogo frecuente y abierto entre la empresa y su público es clave para promover un empoderamiento compartido que impulse un mayor compromiso de los empleados. Al utilizar herramientas de gestión como la RSE en todas las áreas, se fomenta una cultura de participación y transparencia que fortalece el vínculo entre gerentes y colaboradores.

La implementación de herramientas de gestión sólidas, combinada con un fuerte programa de apoyo social, es esencial para el éxito de Agroexportadora MISTI S.A. Al brindar a nuestros empleados mayores oportunidades y un entorno de trabajo más favorable, reforzamos su compromiso y alineamos sus objetivos con los de la empresa. De esta manera, optimizamos el uso de nuestras herramientas de gestión y consolidamos nuestra posición en el mercado.

VIII. REFERENCIAS

- Aguilera, A. y Puerto, D. (2012). Crecimiento empresarial en la responsabilidad social. *Pensamiento y Gestión*, (32), 1-26.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64623932002>
- Albarracín, H. (2018). Tribuna: El propósito en la era de la sostenibilidad. *Harvard Deusto*.
<https://www.harvard-deusto.com/tribuna-el-proposito-en-la-era-de-la-sostenibilidad>
- Alea, A. (2007). Responsabilidad social empresarial. Su contribución al desarrollo sostenible. *Futuros*, 5(17). http://www.revistafuturos.info/raw_text/raw_futuro17/resp_social_empr.pdf
- Arévalo, J. y Cerro, M. (2000). Benchmarking: una herramienta para gestionar la excelencia en las bibliotecas y los servicios de información. *Jornadas de Bibliotecas Universitarias de Castilla y León*, 16-17. <http://eprints.rclis.org/4963/1/5.htm>
- Argandoña, A. (2009). ¿Puede la responsabilidad social corporativa ayudar a entender la crisis financiera? Documento de Investigación DI 790.
<https://www.iese.edu/media/research/pdfs/DI-0790.pdf>
- Arias, F. (1999). *El proyecto de investigación – guía para su elaboración*. (3ª ed.). Editorial Episteme.
- Arias, F. (2006). *Introducción a la técnica de investigación en ciencias de la administración y del comportamiento*. (3ª ed.). Trillas.
- Arroyo, J. (2012). Promover al Promotor: El Estado ante la Responsabilidad Social Empresarial. CENTRUM – Pontificia Universidad Católica del Perú.
https://vcentrum.pucp.edu.pe/investigacion/wps/pdf/CERES_WP2012-09-0004.pdf
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3ª ed.). Prentice Hall.
<https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

- Bull, B. (2004). Responsabilidad social de las empresas: ¿Una solución para el desarrollo en América Latina? *Revista Venezolana de Gerencia*, 9(28), 1-24.
<https://www.redalyc.org/pdf/290/29092802.pdf>
- Cálix, C., Martínez, L., Vigier, H. y Nuñez, J. (2016). El Rol del Empowerment en el Éxito Empresarial. *Investigación Administrativa*, 117, 23-37.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456046142002>
- Cancino, C. y Morales, M. (2008). *Responsabilidad Social Empresarial*. (Serie Documento Docente, 1). Universidad de Chile.
https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/122747/Cancino_Morales_2008.pdf
- Carroll, A. y Buchholtz, A. (2006). *Business & Society. Ethics and stakeholder management*. Mason. Thomson.
- Castro, Y. y Núñez, V. (2018). *Empowerment como una herramienta de mejora en el rendimiento laboral de los colaboradores en el área de RR.HH. de la empresa Agropucalá S.A.A., Pucalá 2017*. [Tesis de Pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional, USS.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4590/Castro%20Rojas%20-%20N%C3%BA%C3%B1ez%20Campos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cervantes, M. (2010). *Fundamentos de gobierno corporativo*. (1ª ed.). Editorial Trillas.
- Coppola, A., Ianuario, S., Romano, S. y Viccaro, M. (2020). Corporate social responsibility in agri-food firms: the relationship between CSR actions and firm's performance. *AIMS Environmental Science*, 7, 542-558.
<https://www.aimspress.com/article/doi/10.3934/environsci.2020034?viewType=HTML>

- Comisión de las Comunidades Europeas. (2002). Comunicación de la Comisión relativa a la responsabilidad social de las empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible (COM(2002) 347 final). Bruselas.
- Correa, J. (2007). Evolución histórica de los conceptos de responsabilidad social empresarial y balance social. *Semestre Económico*, 10(20), 87-102. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-63462007000200006
- Cueto, C. (2010). *La responsabilidad corporativa de los gobiernos y administraciones públicas: fundamentos y soluciones innovadoras desde el sector público local*. https://www.aeca1.org/pub/on_line/comunicaciones_xivencuentroaeca/cd/40h.pdf
- Cueto, C. (2014). *La responsabilidad social corporativa del sector público. Un análisis aplicado a las grandes ciudades en España*. Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- De la Cuesta, M. (2004). El porqué de la responsabilidad social corporativa. *Boletín Económico de ICE*, (2813), 45-58. <https://www.revistasice.com/index.php/BICE/article/view/3598/3598>
- Díaz, L., García, C., Tay, J. y Troncos, L. (2017). *Estado de la Gestión con enfoque de RSE en las empresas del sector Agroindustrial de Piura*. [Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP, https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9651/DIAZ_GARCIA_GESTION_AGROINDUSTRIAL_PIURA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García, M. (2015). La cuenta del triple resultado o triple bottom line. *Revista de contabilidad y dirección*, 20, 65-77. https://accid.org/wp-content/uploads/2018/11/LA_CUENTA_DEL_TRIPLE_RESULTADO.pdf

- Garriga, E. y Doménech, M. (2004). Corporate social responsibility theories: mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1-2), 51-71.
- Giuliani, A., Monteiro, T., Zambon, M., Betanho, C. y Lima, L. (2012). El marketing social, el marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad empresarial. *Invenio*, 29(15), 11-27. <https://www.redalyc.org/pdf/877/87724146003.pdf>
- Gisbert, V. y Raissouni, O. (2014). Benchmarking, herramienta de control de calidad y mejora continua. *3C Empresa*, 3(20), 217-233. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/50967/Gisbert%3BOmar%20-%20BENCHMARKING%2C%20HERRAMIENTA%20DE%20CONTROL%20DE%20CALIDAD%20Y%20MEJORA%20CONTINUA.pdf?sequence=1>
- González, E., Alén, E. y Rodríguez, L. (2010). Benchmarking en responsabilidad social corporativa. El caso de las empresas gallegas. *Cuadernos de Gestión*, 11, 101-119. https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/7875/CdG_100226eg.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, C. y Cano, M. (2017). *La importancia del Benchmarking como herramienta para incrementar la calidad en el servicio en las organizaciones*. Universidad Veracruzana. <https://www.uv.mx/iesca/files/2018/03/04CA201702.pdf>
- Hernández, D. y Escobar, A. (2017). Modelo de contabilidad social como herramienta de gestión para la responsabilidad social empresarial. *Revista International Journal of Management Science and Operation Research (IJMSOR)*, 2(1), 44-56. https://www.researchgate.net/publication/341325669_Modelo_de_contabilidad_social_como_herramienta_de_gestion_para_la_responsabilidad_social_empresarial
- Hernández, D. y Manrique, G. (2017). *La Responsabilidad Social Empresarial y su influencia en el éxito competitivo de las empresas Agroexportadoras de uva fresca*. [Tesis de Pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional USIL,

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/7dd55893-691a-4908-b2c2-bb51c92b7417/content>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª ed). McGraw-Hill.

Intxaurburu, C., Ochoa, C. y Velasco, E. (2007). ¿Es el benchmarking una herramienta de aprendizaje organizacional? *Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa: XX Congreso anual de AEDEM* (pp. 1-14). Editorial Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2499425>

Javier, E. (2018). *Factores asociados al empowerment del usuario interno del hospital Enrique Torres Gonzales de la PNP – Huancayo, período 2017*. [Tesis de Maestro, Universidad Nacional Hemilio Valdizán]. Repositorio Institucional UNHV,
<https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/4975/PAGS00122J27.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Llinás, X., Giroto, M. y Solé, F. (2011). La dirección estratégica universitaria y la eficacia de las herramientas de gestión: el caso de las universidades españolas. *Revista de Educación*, 355, 33-54.
https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/13093/re355_02.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Maloni, M. y Brown, M. (2006). Corporate social responsibility in the supply chain: An application in the food industry. *Journal of Business Ethics*, 68(1), 35-52.
<https://doi.org/10.1007/s10551-006-9038-0>

- Mason, R., Lind, D. y Marchal, W. (2001). *Estadística para administración y economía*. (10ª ed.) McGraw-Hill
- Martins, F. y Palella, S. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. (3ª ed.). Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (FEDUPEL).
- Mendoza, J. y Flores, R. (2006). Empowerment en grupos de trabajo en organizaciones mexicanas: motivación, trabajo en equipo y desempeño. *Ciencia UANL*, IX(4), pp. 391-399.
https://www.researchgate.net/publication/242162936_Empowerment_en_grupos_de_trabajo_en_organizaciones_mexicanas_motivacion_trabajo_en_equipo_y_desempeno
- Meraz, J. (2019). *Estrategias de marketing para pequeñas y medianas empresas del sector comercio minorista*. [Tesis de Maestría, Universidad Autónoma de Coahuila]. Repositorio Institucional UAC, <http://www.investigacionyposgrado.uadec.mx/site/wp-content/uploads/2021/02/Tesis-Jorge-Louis-Meraz-Sifuentes.pdf>
- Mintzberg, H. (1991). *Mintzberg y la dirección*. Editorial Díaz de Santos, S.A.
- Molina, R. (2006). *Empowerment ¿actitud mental’, ¿técnica’, ¿estrategia’ o ¿moda?*. Trillas.
- Mozas, A. y Puentes, R. (2010). La responsabilidad social corporativa y su paralelismo con las sociedades corporativas. *Revista de estudios corporativos*, (103), 75-100.
<https://www.redalyc.org/pdf/367/36715601004.pdf>
- Muñoz, C. (2002). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. Editorial Pearson Educación.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico [OCDE]. (1999). Principios de la OCDE. *Revista Inclusión económica, políticas públicas y desarrollo local*.
- Páramo, D. (2016). Una aproximación al marketing social. *Pensamiento y Gestión*, VII-XII.
<https://www.redalyc.org/pdf/646/64650087001.pdf>

- Pérez, A. y Rodríguez, I. (2012). La imagen de Responsabilidad Social Corporativa en un contexto de crisis económica: El caso del sector financiero en España. *Universia Business Review*, (33), 14-29. <https://www.redalyc.org/pdf/433/43323186001.pdf>
- Pérez, M. (2014). *La responsabilidad social empresarial y su influencia en la imagen corporativa en las Pymes de la provincia de Tungurahua*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional UTA, <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/21695>
- Pursell, S. (18 de abril de 2024). Qué es benchmarking y cómo mejora la gestión empresarial. *Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/benchmarking>
- Ramírez, T. (1999). *Cómo hacer un proyecto de investigación. Guía práctica*. (1ª ed.). Editorial Panapo de Venezuela, C.A.
- Ríos, M., Téllez, M. y Ferrer, J. (2010). El empowerment como predictor del compromiso organizacional en las Pymes. *Contaduría y Administración*, (231), 103-125. <https://www.scielo.org.mx/pdf/cya/n231/n231a6.pdf>
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento organizacional*. (10ª ed.). Pearson Educación.
- Rodríguez, A. (2019). *La Responsabilidad Social Empresarial en las grandes empresas agroindustriales como modelo para las pymes de la Libertad 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV, https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45674/Rodriguez_VAM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodríguez, P., Fuentes, F. y Sánchez, S. (2013). Revelación de información sobre clientes, comunidad, empleados y medio ambiente en las entidades financieras españolas a través de las memorias de responsabilidad social corporativa (2007-2010). *Investigaciones europeas de dirección de la empresa*, 19(3), 180-187. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4413623>

- Sánchez, H. y Reyes, C. (2015). *Metodología y Diseños en la Investigación Científica*. (5ª ed.). Business Support Aneth S.R.L.
- Tamayo, M. (2006). *Cómo hacer un proyecto de investigación*. (2ª ed.). Editorial McGraw Hill.
- Valdez, L. (2021). *Benchmarking y su relación con las ventas en la estación de servicios Yolita Huacho – 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad San Pedro]. Repositorio Institucional USP,
http://publicaciones.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/20.500.129076/18518/Tesis_70418.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vásquez, I. (2014). *Estudio del impacto de la responsabilidad social corporativa en los resultados financieros de las compañías latinoamericanas*. Universidad Pontificia Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/89/retrieve>
- Vega, I. y Ricárdez, J. (5 al 7 de octubre de 2011). La contabilidad verde como elemento fundamental dentro de las empresas mexicanas socialmente responsables. *XVI Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática*. México, D.F.
<https://investigacion.fca.unam.mx/docs/memorias/2011/6.04.pdf>
- Vergíu, J. (2013). *La cadena de valor como herramienta de gestión para una empresa de servicios*. [Tesis de Maestro, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio Institucional UNMSM,
https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/14668/Vergiu_cj-Resumen.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Villarreal, D., Barragán, C., Huguett, S., Meza, V. y García, J. (2017). Responsabilidad Social Empresarial: Una aproximación teórico-conceptual. *Revista Liderazgo Estratégico*, 7(1), 108-118. <https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/liderazgo/article/view/4574>

Viteri, J. y Jácome, M. (2011). La responsabilidad social como modelo de gestión empresarial.

Revista EÍDOS, 4, 92-100.

<https://pdfs.semanticscholar.org/bde6/4af672b8f44bf57da16303b58442b8834f62.pdf>

Zemanová, B. (2011). Methods of raising company efficiency by learning from the best-in-class. *Ekonomie a Management* 14(1), 83-96.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: “RESPONSABILIDAD SOCIAL SOSTENIBLE Y LAS HERRAMIENTAS DE GESTIÓN EMPRESARIAL CASO: EMPRESA AGROEXPORTADORA MISTI S.A. PERIODO 2020 - 2022”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGIA
<p>Problema General:</p> <p>¿Cómo se relaciona la responsabilidad social sostenible con las herramientas de gestión empresarial, en la empresa Agroexportadora MISTI SA, 2020-2022?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>P1. ¿Cómo se relaciona el marketing social con las herramientas de gestión empresarial, en la empresa Agroexportadora MISTI SA 2020 – 2022?</p> <p>P2. ¿Cómo se relaciona el sentido empresarial básico con las herramientas de gestión empresarial, en la empresa Agroexportadora MISTI SA, 2020-2022?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar en qué medida la responsabilidad social sostenible se vincula con las herramientas de gestión empresarial en el caso de la empresa Agroexportadora MISTI SA, período 2020 – 2022.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>Obj.1.- Analizar la relación del marketing social con las herramientas de gestión empresarial, el caso: Empresa Agroexportadora MISTI SA, período 2020 – 2022.</p> <p>Obj. 2.- Entender cómo el sentido empresarial básico se relaciona con las herramientas de gestión empresarial, el caso: Empresa Agroexportadora MISTI SA, 2020-2022.</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>La Responsabilidad social sostenible se encuentra significativamente vinculada con las herramientas de gestión empresarial, Caso: Empresa Agroexportadora MISTI SA en el periodo 2020 - 2022.</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <p>H1. Existe una relación positiva y significativa entre el marketing social y las herramientas de gestión empresarial en la Empresa Agroexportadora MISTI SA durante el período 2020-2022.</p> <p>H2. El sentido empresarial básico influye de manera positiva y significativa en la utilización de herramientas de gestión empresarial relacionadas con la responsabilidad social en la Empresa Agroexportadora MISTI SA durante el período 2020-2022..</p>	<p>Variable Independiente: X = Responsabilidad Social Sostenible.</p> <p>X1 = Marketing Social. X2 = Sentido empresarial básico.</p> <p>Variable Dependiente Y = Herramientas de gestión</p> <p>Y1 = Empowerment. Y2 = Benchmarking.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tipo de investigación: descriptiva – correlacional - explicativa. 2. Nivel de investigación: descriptivo - explicativo – correlacional. 3. Métodos: descriptivo, inductivo y deductivo. 4. Diseño: No experimental de corte transversal. 5. Población: La población materia de investigación está conformada por 98 trabajadores de la empresa Agroexportadora MISTI SA. 6. Muestra: La muestra a utilizar es de 52 trabajadores. 7. Técnicas: Entre las principales se utilizará: Encuestas Entrevistas 8. Instrumentos: los principales: Cuestionario Guía de entrevistas Guía de encuestas Guía de análisis documental.

Validación y confiabilidad de los instrumentos.
UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL
ESCUELA DE POSGRADO

Estimado Señor (a):

El siguiente cuestionario es anónimo, se agradecerá su valiosa colaboración, marcando con una (X) la alternativa que considere pertinente en cada caso, tomando en cuenta la escala valorativa.

Escala Valorativa: Likert

CÓDIGO	CATEGORÍA	VALOR
TA	Totalmente de acuerdo	5
DA	De acuerdo	4
NAND	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3
ED	En desacuerdo	2
TD	Totalmente en desacuerdo	1

N°	VARIABLE INDEPENDIENTE RESPONSABILIDAD SOCIAL SOSTENIBLE	RESPUESTAS				
		TA	DA	NAND	ED	TD
1	¿Cree usted que las tecnologías de comunicación en la empresa mejorarán el compromiso de los empleados?					
2	¿Cree usted que el marketing social ayudará a que la empresa sea medioambientalmente sostenible?					
3	¿Cree usted que la empresa mejorará su propósito empresarial?					
4	¿Cree usted que la empresa es socialmente responsable?					
5	¿Durante los años que viene laborando ha visto usted en la empresa emprender iniciativas de responsabilidad social?					
6	¿Está de acuerdo en que las herramientas de gestión ayudan a la empresa en la toma de decisiones y lograr un mejor conocimiento del negocio?					
7	¿Cree que las expectativas de las partes interesadas conducirán a una mejora de la RSE?					
8	¿Cuán de acuerdo está con la misión de la empresa?					
9	¿Cuán de acuerdo está con la visión de la empresa?					
10	¿Cuán de acuerdo está con los valores de la empresa?					

11	¿Las diversas tareas asignadas contribuyen a lograr el éxito en las operaciones diarias de la empresa, es decir, al sentido empresarial básico?					
12	¿Entiende usted la lógica del sentido empresarial básico?					
13	¿Considera usted que mejorar sus tareas aumentará su motivación y satisfacción con la empresa?					
Nº	VARIABLE DEPENDIENTE	RESPUESTAS				
	HERRAMIENTAS DE GESTIÓN	TA	DA	NAND	ED	TD
14	¿Cuán de acuerdo está en que el empoderamiento y el benchmarking son herramientas de gestión que la empresa utilice para desarrollar proyectos de responsabilidad social?					
15	¿Cree que el área o departamento en el que trabaja debe tener en cuenta las mejores prácticas al establecer sus objetivos para contribuir al sentido empresarial básico?					
16	¿Cuál de acuerdo está en que el empoderamiento es una buena herramienta de gestión para una empresa?					
17	¿Cuán de acuerdo está con que el empoderamiento ha contribuido con la fidelización y el éxito empresarial?					
18	¿Cuán de acuerdo está con la adopción del empoderamiento como herramienta de habilitación empresarial?					
19	¿Cree que implementar el benchmarking en la empresa ha mejorado la capacidad analítica y el pensamiento creativo?					
20	¿Cree usted que al aplicar el empoderamiento desarrollaban autoeficacia con sentido de pertenencia mejorando la productividad?					
21	¿Cree que la aplicación de estándares internos por mejores prácticas dentro de la empresa dará lugar a una comparación respecto a otras del mismo sector?					
22	¿Cree que adoptar mejores prácticas en el área o departamento en el que trabaja por el benchmarking ha contribuido a la Responsabilidad Social de la empresa?					
23	Para usted, ¿qué importancia tiene para su empresa crear programas de formación y sensibilización de los empleados sobre la prevención del COVID-19?					
24	¿Está de acuerdo en que la empresa haya tomado medidas para garantizar la seguridad y salud de los trabajadores durante la pandemia del COVID-19?					

25	¿Está de acuerdo en que la empresa haya implementado políticas de salud para asegurar el suministro de insumos y productos durante la pandemia del COVID-19?					
26	¿Está de acuerdo en que la empresa haya brindado apoyo financiero y recursos adicionales a los trabajadores afectados por la pandemia de COVID-19?					
27	¿Está usted de acuerdo en que el área en la que trabaja reconozca oportunamente sus logros y verifique el buen resultado con el empowerment y el benchmarking como herramientas de gestión?					
28	¿Está usted de acuerdo en que la empresa haya implementado protocolos de bioseguridad, evitando así la propagación del Coronavirus (COVID-19)?					
29	¿Está usted de acuerdo en que la integración entre departamentos de la empresa proporciona una respuesta oportuna a los cambios del mercado?					
30	¿Considera importante que el marketing social y el sentido empresarial básico combinado con la aplicación de herramientas de gestión (empowerment/benchmarking) mejoraron la toma de decisiones y la responsabilidad social en la empresa agroexportadora MISTI SA en el periodo 2020-2022?					