

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO
ESCUELA DE POSTGRADO



**“RELACIÓN ENTRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA
COMPETITIVIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL DISTRITO
DE HUANCHACO PERIODO 2012”**

TESIS
PARA OBTENER EL GRADO ACADEMICO DE
MAESTRA EN DERECHO
MENCIÓN EN DERECHO CIVIL EMPRESARIAL

AUTOR : Br. GRISELDA CLARA VICTORIA VERGARA BRACAMONTE.

ASESOR : DR.HENRY A. CARBAJAL SÁNCHEZ.

TRUJILLO – PERÚ

2017

DEDICATORIA:

A Dios, a mi madre, esposo y mis niños, que son mi motivo de vida.

Amén.

AGRADECIMIENTO:

A mi esposo Renán, por su apoyo en todo momento, agradezco su paciencia y comprensión.

A mi asesor el Dr. Henry A. Carbajal Sánchez por su contribución y asesoría constante en la construcción de la tesis.

RESUMEN

En la presente investigación se desarrollan dos variables y se determina la relación de una sobre la otra. Estas variables son la Responsabilidad Social Empresarial y Competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas del Distrito de Huanchaco, año 2012.

Llegándose a establecer que las Micro y Pequeñas Empresas del Distrito de Huanchaco, tiene un bajo índice de Responsabilidad Social, que se ha llegado a determinar mediante siete factores que son: Valores y transparencia, público interno, medio ambiente, proveedores, consumidores y clientes, comunidad y gobierno y sociedad, esto se debe a que en el Perú, la legislación en materia de Responsabilidad Social Empresarial es bastante limitada, de reciente evolución y desarrollo, lo que no permite a la Micro Pequeña Empresa tener un concepto claro de esta variable. Así mismo podemos indicar que los compromisos de autorregulación generan indicadores e información que no son transparentes para la adecuada evaluación de la actividad empresarial, lo que conlleva a que las Micros y Pequeñas Empresas del Distrito de Huanchaco no sean sostenibles en el tiempo.

Asimismo; hemos llegado a determinar el bajo nivel de competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas del Distrito de Huanchaco, mediante cuatro sub indicadores que son: El desempeño económico de la empresa, eficiencia de la administración de su empresa, eficiencia de sus negocios, su infraestructura, con los cuales hemos medido la variable Competitividad, llegándose a determinar que la Responsabilidad Social Empresarial hallada en el sector influye de manera decisiva en el nivel de competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas, en el Distrito de Huanchaco, Departamento de La Libertad, ya que la relación entre ambas es directa o positiva, por lo tanto es necesario crear estrategias de Responsabilidad Social Empresarial, para que mejore la competitividad de las Empresas del Distrito.

ABSTRACT

In the present research two variables were developed and the relationship of one over the other was determined. These variables were Corporate Social Responsibility (CSR) and Competiveness of Micro and Small Enterprises (MSEs) of Huanchaco District in 2012.

It was established that MSEs of Huanchaco District have a low level of Social Responsibility through seven factors, which are: Values and transparency, internal public, environment, suppliers, consumers and customers, community and government, and society, this is due to the legislation on Corporate Social Responsibility in Peru is quite limited and its evolution and development is recent, which does not allow the Micro Small Enterprise to have a clear concept of this variable. As well, it can be indicated the self-regulatory commitments generate indicators and information that is not clear for a proper evaluation of business activity, which means that Micro and Small Enterprises of Huanchaco District are not sustainable in time.

Likewise, the low level of competitiveness of Micro and Small Enterprises of Huanchaco District was determined by using four sub indicators, which are: The economic performance of the company, efficiency of administration of your enterprise, efficiency of your business, and its infrastructure. The competitiveness variable was measured through this four sub indicators and it was determined the Corporate Social Responsibility found in the sector has a decisive influence on the level of competitiveness of Micro and Small Enterprises of Huanchaco District, La Libertad Region, since the relationship between both variables is direct or positive, therefore it is necessary to create strategies of Corporate Social Responsibility, so that the competitiveness of the Enterprises of the District is improved.

ÍNDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
RESUMEN.....	iii
ABSTRACT.....	iv
INDICE.....	v

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO METODOLOGICO

1.INTRODUCCIÓN.....	9
2. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA Y ANTECEDENTES.....	10
3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	13
4. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS.....	13
5. OBJETIVOS.....	13
5.1. General	13
5.2. Específicos.....	14
6. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	14
6.1. Justificación Teórico Legal.....	14
6.2. Justificación Metodológica.....	15
6.3. Justificación Práctica de la Investigación.....	15
7. ANÁLISIS DE VARIABLES.....	15
7.1. Variable Independiente.....	15
7.2. Variable Dependiente.....	15
8. METODOLOGÍA.....	16
8.1. Tipo y diseño de investigación.....	16
8.2. Población.....	16
8.3. Muestra.....	16
9. MÉTODO.....	18
9.1. Métodos generales.....	18
9.1.1. El Método Inductivo.....	18
9.1.2. El Método Dialéctico.....	18
9.1.3. El Método Histórico.....	18
9.1.4. El Método Estadístico.....	19
9.2. Métodos Específicos.....	19
9.2.1. El Método de Matemización.....	19

9.2.2. El Método inferencial.....	19
9.2.3. El Método Deductivo	19
10.Técnica	19
10.1. Técnicas de Recolección de Datos.....	19
a) Revisión Documental.....	19
b) Aplicación de Encuestas	20
10.2. Análisis estadísticos de los datos	21

CAPITULO II

2. MARCO REFERENCIAL	22
2.1. Marco Histórico	22
2.1.1. Responsabilidad Social	22
2.1.2. La Responsabilidad Social en el Perú	24
2.1.3. La Competitividad.....	25
2.1.4. La Competitividad en el Perú.....	26
2.2. Marco Teórico.....	29
2.2.1. Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	29
2.2.2. Algunas definiciones.....	30
2.2.3. Por qué se debe apostar por la Responsabilidad Social E.....	33
2.2.4. La Competitividad de la Micro y Pequeña Empresa.....	33
2.2.4.1. Definición.....	33
2.2.4.2. Factores que determinan la competitividad	39
a) Capacidades Directivas.....	40
b) Calidad en la Producción o Prestación de Servicios – Diferenciación	41
c) Ventajas Competitivas (costo-calidad).....	42
d) Recurso Tecnológicos.....	42
e) Innovación.....	43
f) Recurso Comerciales	44
g) Recursos Humanos-Capacitación Laboral.....	44
h) Recursos Financieros.....	45
i) Cultura.....	45
2.3. Marco Conceptual.....	48
2.3.1. Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).....	48
2.3.2. Marco Conceptual de la Competitividad Empresarial	50

2.3.3. Marco conceptual de la Empresa	51
2.3.3.1. Conceptos Generales de la Empresa	51
A. Definición	51
B. Aspectos Generales	54
a. Objeto.....	54
b. Elementos	54
c. Formas de Empresas	55
d. Clasificación	55
2.3.3.2. Legislación Comparada de la Micro y Pequeña Empresa.....	56
2.3.3.3. Conceptualización de la Micro y Pequeña Empresa.....	59
2.3.3.4. Definición de Micro y Pequeña Empresa.....	61
a. Microempresa	62
b. Pequeña empresa	62
2.3.3.5. Antecedentes de la Micro y Pequeña Empresa	63
2.3.3.6. Factores de Surgimiento de las Micro y Pequeña Empresa	66
a) Las Migraciones	66
b) La Recepción Hostil de los Migrantes.....	68
c) De Migrantes a Informales.....	68
2.4. Marco Jurídico	69
2.4.1. Marco Jurídico de la Responsabilidad Social Empresarial Legislación:	69
2.4.2. Marco Jurídico de Competitividad	72
2.4.2.1. Marco Legal e Institucional para las Micro y Pequeñas Empresas en el Perú.....	72

CAPITULO III

3. CONDICIONES DEL DISTRITO DE HUANCHACO DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD

3.1. Ubicación	75
3.2. Población.....	75
3.3. Breve Reseña Histórica	75
3.4. Distrito de Huanchaco	76
3.4.1 Caballito de totora	76
3.4.2. Deportes acuáticos.....	77
3.4.3. Otras atracciones	77

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS SOBRE INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS MICROS Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN DISTRITO DE HUANCHACO PERIODO 2012.	79
4.1. DATOS GENERALES DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA.....	79
4.2. REFERENTES A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LA MYPE.....	93
A. Valores y Transparencia.....	93
B. Público Interno.....	94
C. Medio Ambiente.....	95
D. Proveedores.....	96
E. Consumidores/Clientes.....	98
F. Comunidad.....	100
G. Gobierno y Sociedad.....	102
4.3: REFERENTES A LA COMPETITIVIDAD DE LA MYPE.....	104
A. Desempeño Económico de la Empresa.....	108
B. Eficiencia de los Negocios de la Empresa.....	117
C. Infraestructura de la Empresa.....	121

CAPITULO V

5. DISCUSIÓN DE RE RESULTADOS	123
--	-----

CAPITULO VI

6. CONCLUSIONES	126
7. RECOMENDACIONES	128
8. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	134
9. ANEXOS	138

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

1. INTRODUCCION

Señores miembros del jurado:

Me presento ante ustedes respetuosamente para presentar mi trabajo de investigación titulado: **“RELACIÓN ENTRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA COMPETITIVIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS (MYPES) DEL DISTRITO DE HUANCHACO PERIODO 2012”**, la cual permitirá optar el Grado Académico de Maestra en Derecho con mención en Derecho Civil Empresarial.

La investigación se dividió metodológicamente en seis capítulos, donde se presenta un marco general de los diversos conceptos de Responsabilidad Social Empresarial y Competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas y los factores para poder medirlas, de la misma manera se demostrara cual es el índice de Responsabilidad Social Empresarial y el nivel de la competitividad de las Micros y Pequeñas Empresas del Distrito de Huanchaco en el periodo 2012, así como las condiciones del Distrito de y el análisis de la interpretación de los resultados obtenidos, la discusión de resultados, conclusiones y recomendaciones sobre la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial en la Competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas en el Distrito de Huanchaco periodo 2012, la cual es objeto de investigación. Es así que la investigación presenta en el primer capítulo el planteamiento metodológico, dónde partimos de la premisa considerada como hipótesis de la presente investigación ¿Qué relación existe entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas en el Distrito de Huanchaco en el periodo 2012? la cual, será puesta a comprobación en el último capítulo de la presente investigación, así mismo; en el segundo capítulo se presenta el marco referencial, que revisa los conceptos histórico, teórico, conceptual y

jurídico de la presente investigación sobre la Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad.

En este capítulo se ha desarrollado conceptos y aspectos generales sobre la Empresa y la Micro y Pequeñas Empresas, en este capítulo nuestra intencionalidad es presentar una visión global pero precisa de los conceptos de nuestras variables, y de los conceptos afines a las mismas.

En el tercer capítulo se ha desarrollado las condiciones del Distrito de Huanchaco y en el cuarto capítulo del trabajo se presentan los aspectos metodológicos en relación a los resultados de la investigación, así como el análisis de los resultados obtenidos en cada una de las preguntas de nuestro cuestionario aplicado a las Micro y Pequeñas Empresas del Distrito de Huanchaco, a fin de determinar el índice de Responsabilidad Social Empresarial y determinar el nivel de Competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas del Distrito de Huanchaco periodo 2012 .

Finalmente, en el trabajo se presenta la verificación de la hipótesis en base a la investigación realizada, en mérito al cuestionario aplicado, para luego pasar al quinto capítulo de la discusión de los resultados, y luego el sexto capítulo de las conclusiones, recomendaciones y aportaciones respecto a la investigación realizada.

Esto es en síntesis el contenido del trabajo de investigación que ponemos a vuestra consideración a los señores del jurado.

2. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA:

El trabajo de investigación se inicia tras observar a diario la realidad en nuestro Distrito de Huanchaco en el periodo 2012, en el que vemos que el surgimiento de nuevos negocios es cada vez mayor, lo cual nos lleva preguntarnos a que se debe el mismo, y al analizar nuestra realidad evidenciamos que el crecimiento de nuestro Distrito, se debe no solo a la tasa alta de natalidad sino a la migración del campo hacia ésta, dando lugar así al surgimiento y aumento del comercio y la prestación de servicios, pues los nuevos pobladores necesitan satisfacer sus necesidades y a la vez crearse un ingreso para sobrevivir, originándose así, las

Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) del Distrito de Huanchaco, empero de manera débil en el concepto de Responsabilidad Social Empresarial. “La Responsabilidad Social Empresarial en el Perú, se define como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones con sus interlocutores”. Nuestra legislación, en materia de Responsabilidad Social es regulada con normas muy dispersas ; así tenemos: La Ley 27711, Ley del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo en su artículo 5º inciso f, prescribe promover normas y estándares de Responsabilidad Social Empresarial , Ley 28278, Ley de Radio y Televisión en el artículo II inciso i del título preliminar, prescribe la Responsabilidad Social de los medios de comunicación, asimismo; la Ley 28611, Ley del Ambiente en el artículo 78º, prescribe de la Responsabilidad Social de la Empresa, el Estado difunde , promueve y facilita la adopción voluntaria de políticas y prácticas y mecanismos de Responsabilidad Social de la Empresa, el decreto supremo N°015-2011-TR, decreto supremo que crea el programa Perú Responsable, en el artículo 1º, con el objeto de promover la Responsabilidad Social Empresarial generadora de empleo decente, pero no la regula taxativamente en la constitución, lo que conlleva a que en realidad las Micro y Pequeñas Empresas del Distrito de Huanchaco, desconozcan dicho concepto porque no existen políticas adecuadas para el desarrollo de esta, la falta de conocimiento del concepto de Responsabilidad Social, en la Micro y Pequeña Empresa del Distrito de Huanchaco en el periodo 2012, se debe al incumplimiento de sus factores como son: la deficiencia del cumplimiento de valores y transparencia de un código de ética, la discriminación inconsciente de usuarios con discapacidad, y falta de estímulo educativo en su respectiva labor, el descuido en la verificación del producto del proveedor, considerando preponderantemente el costo beneficio, mermando la calidad del producto, la planificación estratégica deficiente en la relación empresa cliente, bajo auspicio a instituciones vinculadas a la comunidad, la precaria acción concertada entre los gobiernos regionales, locales, empresas, gremios, universidades y población en general.

Respecto al concepto Competitividad, las empresas no tienen un concepto debidamente claro. La Competitividad según el IMD World Competitive Center Institute of Management, “Es la forma como una empresa o nación maneja la

totalidad de sus recursos y capacidades para aumentar la prosperidad de su gente". En el Perú existen normas como: La Ley 27972, ley de Municipalidades en su artículo 86° prescribe, que se debe promocionar el desarrollo local, la Constitución Peruana artículo 192° inciso 8 prescribe, fomentar la Competitividad, las inversiones y el financiamiento para la ejecución de obras y proyectos de infraestructura de alcance e impacto regional de impacto ambiental, la Resolución de Alcaldía N° 343-2017-MDH, en el Plan Estratégico Institucional De La Municipalidad Distrital de Huanchaco, como acción estratégica institucional se debe promover la Competitividad en la producción, el Decreto Supremo N° 009-2003-TR, se promulgo la ley de la Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, estableciendo el marco legal para la promoción de la Competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas ,el Decreto Legislativo 1086 en su artículo 1° prescribe, el presente Decreto Legislativo tienen por objetivo la promoción de la Competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas, el ROF de la Municipalidad Distrital de Huanchaco artículo 113°, prescribe , promover políticas orientadas a mejorar la productividad y competitividad de las empresas del Distrito, Ley 29337 en su artículo 1°, Ley que establece las disposiciones para apoyar la Competitividad, que la relacionan con la Micro y Pequeña Empresa, pero no se cumplen debidamente en el Distrito de Huanchaco, ello trae como consecuencia el bajo nivel de Competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas del Distrito de Huanchaco en el periodo 2012, los factores como el desempeño económico es bajo, la eficiencia en la administración es nula, la eficiencia en los negocios es bajo al igual que la infraestructura de la empresa, estancando el desarrollo sostenible de las Micro y Pequeñas Empresas del Distrito de Huanchaco.

Debido a ello, es que se investigó la **“RELACIÓN ENTRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA COMPETITIVIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL DISTRITO DE HUANCHACO PERIODO 2012”**.

El deber ser:

Lo ideal sería que las Micros y Pequeñas Empresas del Distrito de Huanchaco, tengan claro los conceptos de Responsabilidad Social Empresarial y Competitividad y que se relacionen mutuamente empero, de manera positiva

para ser sostenibles en el tiempo, siendo responsables en aquellos aspectos que contribuyan al desarrollo del Distrito.

Que hacer:

Ante esta realidad, para garantizar el desarrollo sostenible de las Micros y Pequeñas Empresas del Distrito de Huanchaco, corresponde una acción concertada entre los gobiernos locales, regionales y nacional, para que realicen una gestión orientada a la Responsabilidad Social Empresarial, con estrategias que hagan que las Micros y Pequeñas Empresas, se sostengan en el tiempo, por lo que, el Estado Peruano, tiene que entrar a tallar con normatividad, capacitaciones e implementar un plan de mejora para adiestrar a las Micros y Pequeñas Empresas, sobre la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial en la Competitividad porque al mejorar la Responsabilidad Social Empresarial, la Empresa será más Competitiva.

El aporte de la investigación se basa en un tema nuevo en el Distrito de Huanchaco, pero de trascendencia social, que una vez concluido nuestro mejor deseo será la publicación.

3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué relación existe entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas en el Distrito de Huanchaco en el periodo 2012?

4. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

Entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas en el Distrito de Huanchaco en el periodo 2012, existe una relación directa y positiva.

5. OBJETIVOS

5.1. General:

Determinar la relación de la Responsabilidad Social Empresarial en la Competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas del Distrito de Huanchaco periodo 2012.

5.2. Específicos:

- Determinar el índice de Responsabilidad Social Empresarial de las Micro y Pequeñas Empresas del Distrito de Huanchaco en el periodo 2012.
- Describir los factores que determinan la Responsabilidad Social Empresarial de las Micro y Pequeñas Empresas del Distrito de Huanchaco periodo 2012.
- Determinar el nivel de competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas del Distrito de Huanchaco periodo 2012.
- Describir los factores de que determinan la Competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas en el distrito de Huanchaco periodo 2012.

6. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO:

6.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICO Y LEGAL.

Nuestro estudio se justifica al considerar que es necesario determinar la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas del Distrito de Huanchaco periodo 2012, por ser relevante y carente de información local con estas variables, para ser utilizado como indicador para posibilitar políticas de desarrollo sostenible en el ámbito jurídico empresarial del Distrito de Huanchaco, acorde a nuestra realidad problemática, dentro de un marco global y moderno. Así mismo; nos permite tener claro los conceptos de Responsabilidad Social Empresarial y Competitividad, en el ámbito legal respecto a la variable Responsabilidad Social Empresarial, la presente Tesis se redactó teniendo en cuenta la Ley 27711, ley del Ministerio de Trabajo y Promoción del empleo, la Ley 28278, ley de Radio y Televisión, Ley 28611, Ley del Ambiente en el artículo 78°, el Decreto Supremo N°015-2011-TR, Decreto supremo que crea el programa Perú Responsable.

Asimismo; en el ámbito legal de la variable Competitividad, se redactó teniendo en cuenta a la Ley 27972, la Constitución Peruana de 1993, la Resolución de Alcaldía N° 343-2017-MDH, que aprueba el Plan Estratégico Institucional para el periodo 2017-2019 , el Decreto Supremo N° 009-2003-TR, que promulga la Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa el Decreto Legislativo 1086, que aprueba la ley de promoción de la Competitividad,

Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente, el ROF de la Municipalidad Distrital de Huanchaco, aprobado por Acuerdo de Consejo Municipal N° 087– 2015-SO-MDH; donde se redefine los nombres de las unidades orgánicas, que busca consolidar funciones de acuerdo a la normatividad legal y de acuerdo a la realidad actual del Distrito sin dejar de lado los últimos cambios en la operatividad de una gestión por resultados, el análisis de las prioridades y objetivos estratégicos institucionales y normas complementarias, la Ley 29337 en su artículo 1°, ley que establece las disposiciones para apoyar la Competitividad, que la relacionan con la Micro y Pequeña Empresa.

6.2. JUSTIFICACIÓN METOLOLOGICA DE LA INVESTIGACIÓN.

Se justifica en la medida que nos permitió revisar conceptos básicos de las variables de investigación, emplear métodos y técnicas de recolección, de datos, procesamiento y análisis de datos, no obstante, la presente investigación es de tipo Cualitativa- Descriptiva.

6.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA DE LA INVESTIGACIÓN.

El presente trabajo encuentra su justificación, en el hecho que permite ampliar los conceptos objeto de estudio. Además, por ser un tema nuevo en el Distrito de Huanchaco, la cual servirá de consulta a los empresarios y personas que trabajan con las Micro y Pequeñas Empresas del Distrito, con el fin de conocer porque los conceptos de Responsabilidad Social Empresarial y Competitividad, son importantes para el desarrollo sostenible de las mismas.

7 ANÁLISIS DE VARIABLES:

7.1. Variable Independiente

- Responsabilidad Social
- Competitividad

7.2 Variable Dependiente

Relación directa y positiva.

8. METODOLOGÍA

8.1 Tipo y Diseño de Investigación:

La presente investigación es de tipo cualitativo cuantitativo, se basa en la Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas del Distrito de Huanchaco periodo 2012, hallándose en el área científica de las ciencias jurídicas sociales, específicamente del derecho económico.

8.2 Población:

La población es el total de las empresas registradas en el IV Censo del INEI en la categoría de las Micro y Pequeñas Empresas del Distrito de Huanchaco durante el periodo 2012.

8.3 Muestra.

La presente investigación tomo como referencia el total de empresas o establecimientos considerados en el IV Censo Nacional Económico de La Libertad, del Instituto Nacional de Estadística e Informática - 2008, publicado en enero del 2010. Esta es la información con mayor grado de confiabilidad que se pudo tomar como fuente de información, ya que las estadísticas elaboradas en lo posterior han sido de carácter nacional.

Cuadro N°01. Composición del Sector Empresarial. Distrito de Huanchaco, 2012.

Sectores	MYPES	
	Total	%
Pesca y agricultura	43	3,22
Industrias manufactureras	68	5,02
Suministro de agua y alcantarillado	5	0,38
Construcción	1	0,08
Comercio al por mayor y menor	869	64,27
Transporte y almacenamiento	18	1,32
Alojamiento y servicios de comida	201	14,82
Información y comunicación	52	3,82
Actividades inmobiliarias	1	0,08
Actividades profesionales, científicas y técnicas	1	0,08
Actividades administrativas y servicios de apoyo	12	0,91
Enseñanza privada	19	1,42
Servicios sociales y relacionados con la salud humana	10	0,80
Artes, entretenimiento y recreación	9	0,65
Otras actividades de servicios	44	3,24
Total	1353	100,00

Fuente:

IV Censo Nacional Económico de la Libertad.

Elaborado por el INEI- 2008, publicado en enero 2010.

En función a ello se ha determinado el tamaño de la muestra. Para estimarla se toma el muestreo aleatorio para poblaciones finitas distribuidas por estratos, considerando los siguientes criterios estadísticos:

Z = 90% (1,64) Nivel de Confianza

E = 10% (0,1) Margen de Error

P = 0,5 Probabilidad de Éxito

Q = 0,5 Probabilidad de Fracaso

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{E^2 (N-1) + Z^2 * P * Q}$$

Dónde:

N: Tamaño de la Población

n: Tamaño de la Muestra

Z = Nivel de Confianza

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de Fracaso

E = Margen de Error

Quedando nuestra muestra de la siguiente manera:

$$n = \frac{1,64^2 * (1353) * (0,5) * (0,5)}{(0,1)^2 * (1353-1) + (1,64)^2 * (0,5) * (0,5)} = 64$$

Realizando el ajuste muestral (n') tenemos:

$$n' = n / 1 + n/N \quad \text{-----} \rightarrow \quad n' = 64 / 1 + (64)/(1353) = 61.$$

Lo que dio un total de 61 encuestas, que fueron distribuidas por sectores económicos, de acuerdo a la información obtenida del INEI – 2008, bajo esta distribución se aplicaron las encuestas, en las Micro y Pequeñas Empresas del Distrito de Huanchaco, para la realización de la presente investigación.

9 MÉTODO:

9.1 Métodos generales:

9.1.1 El Método Inductivo: Porque permite inferir la relación entre las variables en estudio.

9.1.2 El Método Dialéctico: Constituye el método científico de conocimiento del mundo, proporciona la posibilidad de comprender los más diversos fenómenos de la realidad.

9.1.3 El Método Histórico: sustentada en los estudios realizados, trata de la experiencia pasada, aplicados a la noción que se tenía

acerca de la Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas.

9.1.4 El Método Estadístico: Cumple una función relevante, ya que contribuyen a determinar la muestra de sujetos a estudiar, tabular los datos empíricos obtenidos y establecer las generalizaciones apropiadas a partir de ellos.

9.2 Métodos Específicos:

9.2.1 El Método de Matematización:

Este método precisa de las estadísticas y el cálculo de probabilidad, ya que los fenómenos estudiados deben ser expresados cualitativamente.

9.2.2 El Método inferencial:

Es el que permite realizar la inducción y la deducción en el proceso de análisis y síntesis de los hechos y fenómenos que se investiga. La inducción permite conocer a partir de hechos particulares y concretos y la deducción a partir de las características generales de las técnicas científicas.

9.2.3 El Método Deductivo:

Es aquel que parte de datos generales aceptados como válidos para llegar a una conclusión de tipo particular.

10 Técnica:

10.1. Técnicas de Recolección de Datos:

a) Revisión Documental:

- Libros
- Revistas
- Normas legales
- Tesis
- Internet

b) Aplicación de Encuestas

- **Técnicas de Procesamiento de Datos:**

La información que se requirió para la presente investigación fue recogida en forma personal, así como para la aplicación de la encuesta. Así mismo; se solicitó el apoyo de un colaborador del programa de estadística para realizar los gráficos del resultado de las encuestas aplicadas.

Las encuestas que se realizaron de las variables Competitividad y de Responsabilidad Social Empresarial, han sido validadas y estandarizadas a la realidad problemática de las Micro y Pequeñas Empresas de América Latina. La variable Competitividad proviene de la Escuela de negocios Internacional Institute for Management Development (IMD) y la variable Responsabilidad Social Empresarial del Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresarial (IARSE).

El anuario de competitividad del Internacional Institute for Management Development (IMD) tiene una gran reputación, sirve como herramienta de consulta en sectores importantes y es considerado por muchos como el informe más serio y completo sobre Competitividad a nivel internacional. El índice de competitividad desarrollado por el IMD es de fuente obligatoria de referencia mundial, por lo tanto, se tomó como referencia para medir la Competitividad de la Micro y Pequeñas Empresas.

Respecto a la valoración de la Responsabilidad Social Empresarial se ha utilizado como referencia al Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresarial (IARSE). Para medir esta variable se ha utilizado la herramienta de auto validación y planeamiento (Indicadores de la RSE), que es una publicación que pone a disposición el instituto Argentino (IARSE), para todas las personas que trabajan en el mundo de las Micros y Pequeñas Empresas del mundo, publicado por ETHOS y SEBRAE (Brasil).

Respecto a la información documental y material bibliográfico fue recogida de los textos bibliográficos, artículos, libros virtuales, tesis, y otros materiales de las bibliotecas de las universidades locales Universidad Nacional de Trujillo, Universidad Privada Antenor Orrego.

10.2. Análisis estadísticos de los datos.

Para el análisis estadístico de los datos de la encuesta empleamos la estadística descriptiva, cuyos valores numéricos de promedios, frecuencias relativas y absolutas porcentuales son expresados en cuadros y gráficos, respectivamente. Para determinar la asociación de las variables cualitativas, se empleó la prueba estadística del Chi Cuadrado, considerando un nivel de significancia de $p < 0,05$.

CAPITULO II

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. Marco Histórico

2.1.1. Responsabilidad Social

“Según Rojas y Olaya (2015), en su artículo: Responsabilidad Social Empresarial refiriere que:

La Responsabilidad Social Empresarial, nace en los años 1920 y se fortalece en 1950 y 1960 y se inicia por la idea de que si las empresas usan recursos que posee una sociedad, el solo hecho de su uso genera un deber ético y por consiguiente de alguna manera este uso le devuelve a la sociedad dichos beneficios. Las empresas crean riqueza o no, en el uso o no de un factor productivo, por lo tanto, deben ser responsables de ello, por consiguiente, deben ir más allá de la generación de trabajo, deben velar por el bienestar de la comunidad donde se encuentra enclavada.

La importancia y el interés por la Responsabilidad Social Empresarial no es nuevo, desde mediados del siglo XX se consideraba que “las empresas debían tomar en cuenta las consecuencias sociales de sus decisiones” Howard Bowen en “Social Responsibilities of the Businessman”.Harper. New York. 1953.

*De tal forma que la Responsabilidad Social Empresarial ya no es discurso filosófico en el año 1960, sino que es parte de la gestión empresarial en1970, por consiguiente en 1980, lleva a la conformación de un contexto socialmente responsable y a la dirección estratégica por medio de la teoría de los stakeholders o grupos de interés que rodean a la organización en su devenir comercial. La Responsabilidad Social Empresarial devino de manera objetiva de la iniciativa del “Pacto Global” (Global Compact) entre las Naciones Unidas y el mundo del libre mercado que propuso el Secretario General de Naciones Unidas, el Señor Kofi Annan, en el Foro Económico Mundial, celebrado en **Davos**, Suiza, el 31 de enero de 1999. La perspectiva teleológica del Pacto Global*

es promover el diálogo social para la constitución de una ciudadanía corporativa global, que posibilite conciliar intereses de empresas, con demandas y valores de la sociedad civil, los proyectos de la ONU, sindicatos y organizaciones no Gubernamentales, sobre la base de diez principios que transversalizan el conjunto de actividades que materializan las empresas y que están relacionados con los valores fundamentales en materia de derechos humanos, laborales, de medio ambiente y lucha contra la corrupción. En su fase operacional su finalidad es posibilitar a todos los pueblos del mundo compartir y acceder a los beneficios de la globalización de la economía e inyectar en el libre mercado mundial valores y prácticas fundamentales para resolver las necesidades socioeconómicas de los humanos.

La Responsabilidad Social Empresarial se constituye en el paradigma de cuyos fundamentos se encuentran en la ética cívica. Ésta, deviene de la concomitancia de factores entre los cuales se destaca el cambio de concebir la generación riqueza, la dignidad del ser humano, el trabajo digno y en general la racionalidad económica de determinados grupos que perteneciendo a la sociedad capitalista, empiezan a detectar errores y desaciertos en el sistema de libre mercado cuando se materializa a ultranza. En la actualidad es menester ahondar en el debate recurrente e importantísimo sobre la mentalidad y comportamiento ético de las personas jurídicas y naturales involucradas en proceso económicos: Estado, Empresarios, Gerentes, Sindicatos, Empleados, Consumidores y Grupos de Interés.

La Responsabilidad Social Empresarial debe tener como referente el liderazgo, la cultura organizacional y el mercado, pero haciendo evidente su sensibilidad social y humana como parte de su esencia. Si el comportamiento empresarial es socialmente responsable es porque se incide, se permeabiliza y se evidencia en la sociedad una mayor equidad, una distribución de riqueza más justa y un mejoramiento de la calidad de vida de todos los humanos presentes en su entorno social.

La Responsabilidad Social y la Ética Empresarial deben mirarse, desde una perspectiva operacional, como la relación que debe existir entre empresas y gobierno en cuanto al cumplimiento de la normatividad internacional sobre los valores fundamentales que se desprenden de los cuatro ejes fundamentales y que posibilitaron que se erigieran los diez principios universales del Pacto Global. El fundamento ético de una buena gestión empresarial debe atravesar, como mínimo y desde una perspectiva operacional, los siguientes escenarios de actuación de toda empresa socialmente responsable, estos escenarios son: Operativo, económico, social y medio ambiental.

El Pacto Global es un ente que impulsa la Responsabilidad Social Empresarial a nivel mundial donde los diez Principios son una carta de navegación en este tema, y busca mayor solidaridad, equidad entre los sistemas productivos y la sociedad, donde el desarrollo sostenible no es exclusivo de la organización, sino que permite lograr un desarrollo competitivo de los Estados y las unidades productivas de un país”.

La Responsabilidad Social debe estar basada en estrategias que hagan que las empresas evidencien sensibilidad humana ante la sociedad como parte de su comportamiento con todos los que la rodean.

2.1.2. La Responsabilidad Social Empresarial en el Perú

“Según Franco P. (2007). En su artículo: Diagnóstico de la Responsabilidad Social en el Perú refiere que:

La Responsabilidad Social en el Perú ha pasado por diversas etapas, partiendo desde el concepto de filantropía hasta la adopción de prácticas, políticas y programas de Responsabilidad Social Empresarial en empresas pertenecientes a diversos sectores. Si bien es cierto, existe aún cierta renuencia a adoptar e internalizar prácticas de Responsabilidad social en el sector, existe un número considerable de empresas que están apostando a ser socialmente responsables, sobre todo las grandes empresas. La

tendencia en materia de responsabilidad social del sector privado ha sido afectada por la historia y coyuntura atravesada en el país, especialmente en las épocas del gobierno militar de 1968 y de la época del terrorismo en los años 1980, en donde la empresa privada peruana sólo luchaba por su sobrevivencia y su aceptación en la sociedad. Actualmente, con un panorama más estable en materia económica, las empresas han podido desarrollar los temas de la Responsabilidad Social Empresarial e integrarlos de alguna forma en su planeamiento estratégico. Es de esta manera que la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú ha ido alcanzando una serie de dimensiones, las cuales se han ido generando a medida que las empresas han comenzado a identificar a sus stakeholders. Por ello, hoy en día se puede hablar de diferentes niveles y variedades de grupos de interés como el Estado, los proveedores, los clientes, los trabajadores, los accionistas, las ONGs, la comunidad, entre otros. A pesar de los esfuerzos realizados en el tema de la Responsabilidad Social Empresarial, existen aún retos y oportunidades a futuro que el sector empresarial privado, debería conocer para lograr un mejor desempeño socialmente responsable, no sólo a nivel de las grandes empresas, sino también de las pequeñas empresas, los medios de comunicación y la comunidad académica”.

Desde nuestro punto de vista sostenemos que si bien es cierto la Responsabilidad Social es un tema aún nuevo, en nuestro país esta debe estar inmersa en la administración de todas las empresas de nuestro Distrito de Huanchaco, las cuales tienen que tomar conciencia y deban adaptarse a los cambios paulatinamente para que sean sostenibles en el tiempo y lleguen a ser exitosas.

2.1.3. La Competitividad

“Según Manuel Benítez (2012). En su artículo: Evolución del concepto Competitividad refiere que: En el mundo en los años 1980, se encontraba en una crisis casi tan seria como la de 1930, los sucesivos shocks del petróleo y el ascenso de Japón a potencia

económica que ponía en jaque a la industria de los Estados Unidos de Norteamérica y de Europa hacían tambalear a las grandes empresas industriales del primer mundo, la aparición de la OPEP (Organización de países exportadores de Petróleo) como un elemento desestabilizador y captador de los recursos financieros del mundo llevaron a que se buscara la competitividad a toda costa. En este libro Servan Schreibre denuncia el impacto que tendría en el futuro la microelectrónica. Michael Porter, estudia el fenómeno de la competitividad y elabora sus primeras teorías que tienen un profundo impacto en el mundo empresarial. Esa década fue la década perdida principalmente para América Latina, donde los países estaban sumergidos en colosales deudas externas las que aumentaban debido a ser importadores natos de petróleo y cuyas exportaciones eran básicamente materias primas comoditizadas con precios viles.

En algunos países de América Latina algunas empresas tomaron en cuenta las teorías de Porter y trataron de aplicarlas, pero como ya lo estableciera Porter, si el sector no es competitivo difícilmente una empresa logrará serlo”.

Desde nuestro punto de vista la Micro y Pequeña Empresa que anhela ser competitiva debe de conocer la teoría de Porter, llamada las cinco fuerzas y aplicarla, estando atento a las amenazas de los competidores, teniendo poder de negociación con los proveedores, compradores, estando atentos a la amenaza de ingresos de nuevos productos y tener claro que va existir rivalidad entre competidores de esa manera lograra ser competitiva, y en ella radica el éxito

2.1.4. La Competitividad en el Perú

“Según Cárdenas, Nelly. (2010). En su tesis Influencia de la Informalidad en la competitividad de las Micro y Pequeña Empresa en la Región de Arequipa refiere que: El Perú presenta niveles bajo de Competitividad, debido a los siguientes factores:

a) Tamaño del Mercado: *El tamaño de la población es un factor limitante, sin embargo, la mayor limitación es la capacidad adquisitiva de la población, ya que más del 50% de la población es pobre y la distribución del ingreso es desigual, pues el 20% más rico recibe el 48% del ingreso nacional y el 20% más pobre solamente el 6%. Un mercado tan estrecho y de tan poca capacidad adquisitiva limita la posibilidad de desarrollar economías de escala.*

b) Tamaño de las Empresas: *Debido a que la Micro y Pequeña Empresa predominan numéricamente, la economía del país no puede ser una economía de alta productividad.*

c) Fragmentación de la Cadenas de Producción: *Las cadenas de producción tienen un carácter trunco principalmente porque, partiendo de los sectores primarios no se han desarrollado los encadenamientos hacia mayores niveles de valor agregado que caracterizan las experiencias exitosas de otros países.*

d) La Cultura Empresarial: *Existen algunas características de la cultura empresarial peruana que frena el desarrollo de la productividad, tales como la prevalencia de la informalidad, la escasa preocupación en torno a la calidad de los productos, el carácter familiar y cerrado de la mayoría de las empresas y la escasa o casi nula puesta en práctica de las concepciones más avanzadas acerca de cómo relacionarse con el cliente final.*

El paradigma contra el cual hay que evaluar la cultura empresarial de cualquier país en el mundo contemporáneo es la cultura empresarial del sector de vanguardia de la economía mundial, el cual presenta como características: Innovación sistemática, diferenciación de productos, acceso al consumidor final, desarrollo de marcas propias.

No hay estudios empíricos sobre la cultura empresarial peruana, sin embargo, hay evidencia de empresarios que pertenecen más a

la cultura de la búsqueda de la protección de subsidios y rentas que a la cultura caracterizada por la disposición al riesgo, a la innovación y a la competencia basada en aumentos de la productividad. Asimismo, el autor menciona que el índice de competitividad macroeconómica es el primer intento por analizar en forma sistemática los fundamentos de competitividad y el desarrollo económico. Y su análisis se centra en dos áreas:

1. La Operación y Estrategia de las Empresas: Esta referido a la capacidad empresarial para añadir valor considerando a la empresa como una cadena de valor agregado otorgar valor. El Valor dice Michael Porter en su obra ventaja Competitiva, es la cantidad que los compradores están dispuestos a pagar por lo que les proporciona la empresa. Las actividades de creación de valor son las actividades materiales y tecnológicas, que ejecuta una empresa, y se pueden dividir en dos tipos generales:

- **Actividades Primarias:** Son las que requieren la creación material del producto o servicio, su transferencia al comprador y cualquier servicio posterior a las ventas. Se divide en las siguientes categorías:

Aprovisionamiento de insumos, Operaciones de transformación de los insumos, Distribución, Marketing y Servicio post venta.

- **Actividades de Apoyo:** Estas se pueden dividir en cuatro categorías:

Infraestructura, Adquisición, Tecnología y Personal. Asimismo, la autora menciona que para diseñar una estrategia competitiva eficaz es absolutamente fundamental realizar un análisis del negocio en sus diferentes actividades. Pues el aporte medular de Michael Porter radica, precisamente, en haber puntualizado que las ventajas competitivas no pueden ser comprendidas viendo a la empresa y el sector en su totalidad, sino más bien descomponiéndolas en sus muchas actividades discretas que

se realizan en sus diferentes áreas operativas, todas y cada una de las actividades de las cadenas de valor y puedan dar origen a imperfecciones en el sector, en las que podría sustentarse una ventaja competitiva.

2. El Clima de los Negocios

En este aspecto la autora refiere que recurre a el diamante de Porter, indicando que, según este enfoque, el que una nación cuente con empresas capaces de afrontar la competencia nacional e internacional depende en gran medida del contexto que rodea a las empresas que forman cada sector, pues éstas no son entes aislados, sino que trabajan en forma conjunta, aunque no todas pueden lograr el éxito, debido a que no todas tienen las mismas habilidades para aprovechar el entorno favorable”.

Desde nuestra perspectiva las empresas tienen que hacer de sus negocios competitivos, aplicando estrategias que den resultados a corto y largo plazo innovando, para que se sostengan en el mercado. La empresa que no innova, y no asume riesgos, tendera a desaparecer, y si la asume finalmente le dará resultado y la llevará al éxito, este proceso tarda, pero rinde frutos a futuro.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. La Responsabilidad Social Empresarial

“Según Juan Mejía Betancourt (2007). En su obra: La Responsabilidad Social Empresarial: Elemento estratégico para el crecimiento y Competitividad. Refiere que: en contexto actual de una economía globalizada e interdependiente, las empresas y la sociedad tienen, cada vez más, una mayor interrelación casi indisoluble entre lo que significa la empresa para sus accionistas y sus empleados y lo que significa para su entorno. Como definición, la empresa se crea para generar un beneficio económico para sus accionistas, pero este hecho, que es la base del modelo económico que prevalece desde hace cientos de años en el mundo occidental, ha venido evolucionando a medida que las sociedades se han

desarrollado, encontrándonos hoy con una empresa más integrada a las realidades de su entorno y ofreciendo beneficios no solo a sus accionistas sino también a sus empleados y a la propia sociedad. La Responsabilidad Social Empresarial, también llamada Responsabilidad Social Corporativa, ha venido convirtiéndose al pasar de los últimos años en un hecho clave para el devenir diario de la empresa y para el éxito de los negocios. La Sociedad va creciendo, se va educando, es más exigente, está más informada, está más conectada, y esto tiene un impacto directo en aquellos sujetos a quienes les ofrecen sus productos y servicios, a cambio de una remuneración económica. Se exige porque el ciudadano espera más de esas empresas, así como espera más de sus gobiernos, de los servicios públicos, de las instituciones académicas. Se trata de un camino de una sola vía, con muchos obstáculos, que no pareciera tiene retorno. El desarrollo de la sociedad implica que todos sus actores busquen estadios de prosperidad mayor, esto es inevitable y es parte de la esencia humana.

Actuar individualmente sin contar con el entorno es una práctica en proceso de extinción. Y en esa dirección debemos ver a la empresa, como un ente que se encuentra en un movimiento social que no para, y que, como parte de esa sociedad, tiene responsabilidades y obligaciones que tiene que atender”.

Desde nuestro punto de vista, las empresas tienen que trabajar en conjunto con nuestro estado, no existe resultado positivo si trabajan de manera alejada. Todos los actores tienen un rol muy importante para el éxito de la Empresa.

2.2.2. Algunas definiciones

“Según Jaime Sifuentes M (2011). En su ensayo: El nuevo, equilibrado y beneficioso desafío e la Responsabilidad Social Empresarial Sostiene que: es necesario distinguir dos aspectos fundamentales que se enmarcan dentro del término Responsabilidad. Por un lado, el concepto de Responsabilidad

hace referencia a la idea de “dar cuentas” (accountability). Las empresas se ven obligadas a ser cada vez más claras en la información que ofrecen a la sociedad, en relación con sus prácticas y formas de gestionarse, así como en los productos y servicios que ofrecen. Esta idea da respuesta a la exigencia de transparencia que la sociedad en su conjunto exige en la actualidad con mayor fuerza a las empresas.

Por otro lado, el término Responsabilidad hace referencia a “dar respuesta” (responsability) a las expectativas que la sociedad tiene depositadas en la empresa.

Como hemos dicho, la empresa es una institución social que, como tal, igual que el resto de instituciones similares, necesita estar legitimada socialmente para seguir manteniendo su papel en la sociedad y, por tanto, para perdurar en el tiempo. Esta legitimidad la alcanza la empresa dando respuesta a lo que la sociedad espera de ella; y asumiendo los valores y pautas de comportamiento que la propia sociedad le va marcando, a medida que la relación se va volviendo más estrecha en su proceso de crecimiento”.

“Según Manuel Reyno. (2006) En su libro: Responsabilidad Social Empresarial como ventaja Competitiva Sostiene que: una de las definiciones más conocidas es de la Comisión Europea, en su Libro Verde de 2001 Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de la empresa, define dicho concepto como “La integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”. “La responsabilidad social de las empresas es, esencialmente, un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio”.

“La Responsabilidad Social, es el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de colaboración con sus empleados, sus familias, la

comunidad local y la sociedad, con el objeto de mejorar la calidad de vida”

“Según el Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social La Responsabilidad Social Empresarial es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ella se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales”.

“Según la Fundación PRO Humana, institución de estudio de la Responsabilidad Social Empresarial en varios países del mundo, una definición bastante utilizada es la que la define a la Responsabilidad Social Empresarial, como la contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y la confianza de la empresa hacia sus empleados y las familias de éstos, hacia la sociedad en general y hacia la comunidad local, en pos de mejorar el capital social y la calidad de vida de toda la comunidad”.

“Según el Europe Corporate Social Responsibility, organización sin ánimo de lucro que promueve la Responsabilidad Social de las Empresas, “la Responsabilidad Social Corporativa gira en torno a conductas esenciales de las empresas y la responsabilidad por su impacto total en las sociedades en las cuales operan. La Responsabilidad Social Corporativa no constituye una opción adicional ni un acto de filantropía. Una empresa socialmente responsable es aquella que lleva adelante un negocio rentable, teniendo en cuenta todos los efectos ambientales, sociales y económicos positivos y negativos que genera en la sociedad.”

“Según Vives, Corral e Isasi, (2006), en su revista Responsabilidad Social Empresarial sostienen que: La Responsabilidad Social Empresarial es un concepto difícil de definir por varios motivos: por la variedad de temas que aborda económico, social y ambiental;

porque no existe una visión universal, ya que las visiones prevalecientes en cada país difieren de acuerdo con sus antecedentes culturales y políticos y su nivel de desarrollo económico y social; y por qué se trata de un concepto todavía en construcción, tanto en el ámbito internacional como regional en América Latina”.

Desde nuestro punto de vista podemos entender que no hay criterio único. Pero de las diversas definiciones podemos extraer que la Responsabilidad Social, es el compromiso serio que tienen las empresas con la sociedad, para contribuir con el desarrollo sostenible del país en diferentes aspectos, haciendo un país más limpio, ordenado y con valores.

2.2.3. ¿Por qué se debe apostar por la Responsabilidad Social?

“Según Lidya Arbaiza (2015), en su artículo: Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial sostiene que: Las prácticas en Responsabilidad Social Empresarial permiten que una organización logre resultados positivos a mediano y largo plazo debido a que fortalecen las inversiones de la empresa; contribuyen con empoderar y capacitar a su personal y mejoran su imagen institucional, lo cual podría generarle mayor valor económico, así como una mejor relación con los clientes”.

2.2.4. La Competitividad de la Micro y Pequeña Empresa

2.2.4.1. Definición

Cárdenas, Nelly (2010). En su tesis Influencia de la Informalidad en la competitividad de las Micro y Pequeña Empresa en la Región de Arequipa “refiere que: El término competitividad es usado con diferentes significados y niveles de agregación, aplicándose tanto a las economías de países, regiones como a las empresas.

Como precedente es bueno indicar que el bum del tema sobre competitividad se centra a finales de los años ochenta y principios de los noventa debido al análisis del débil desempeño de las empresas estadounidenses en relación con las de otros países en sectores tradicionalmente dominados por las primeras, como es Japón. Pues no hay problema de competitividad cuando no hay competidores, de ahí que la diferenciación constituya una estrategia clave para la consecución de la competitividad. En tal sentido, a continuación se expondrá una serie de definiciones desde diferentes aspectos para tratar de comprender dicho término.

Desde el aspecto gramatical, según el Diccionario de la Lengua Española define la Competitividad como la Capacidad de competir. Rivalidad para la consecución de un fin y define competitivo (va) como Perteneciente o relativo a la competición. Capaz de competir. "Precios competitivos."

Asimismo para Guillermo Cabanellas; competitivo está relacionado con bienes competitivos, definiendo a estos como los que en comercio determinan competencia entre los productores de un mismo ramo, sin otra diferencia que las distintas marcas, sus cualidades, sus precios

David Romo Murillo en su artículo sobre el Concepto de Competitividad, indica que el Diccionario Oxford de economía define la competitividad como la capacidad para competir en los mercados de bienes o servicios. Al fijar su concepto, expresa, respecto al tema de la competitividad, instituciones y expertos por igual han sido muy prolíficos al proporcionar definiciones de aquélla, sin olvidar las advertencias de Krugman relativas a seguir un enfoque puramente mercantilista para definir el término, la mayoría de las definiciones contemporáneas describen la competitividad como la capacidad de crear un entorno que favorezca el crecimiento sostenido de la productividad y que se refleje en niveles de vida más elevados de la población.

Desde el aspecto económico político he tomado dos definiciones del cúmulo que existen, las cuales me parecen las más precisas de acuerdo al sistema seguido, estas son:

- 1. La competitividad implica elementos de productividad, eficiencia y rentabilidad, pero no constituye un fin ni un objetivo en sí misma. Es un medio poderoso para alcanzar mejores niveles de vida y un mayor bienestar social.*
- 2. Es una herramienta para el logro de objetivos, al aumentar la productividad y la eficiencia en el contexto de la especialización internacional, la competitividad brinda a nivel mundial la base para incrementar los ingresos de las personas sin generar inflación. Debe considerarse la competitividad como un medio básico de mejorar el nivel de vida, crear empleos para los desempleados y erradicar la pobreza.*

Una empresa es competitiva cuando puede producir productos y servicios de calidad superior y a costos inferiores que sus competidores nacionales e internacionales. La competitividad es sinónimo del desempeño de rentabilidad de una empresa en el largo plazo y de su capacidad para remunerar a sus empleados y generar un mayor rendimiento para sus propietarios

Desde el aspecto doctrinario, integrantes del Departamento de Economía Aplicada de la Universidad de Valencia en España, expresan que no es fácil acometer el concepto de competitividad. Sin embargo, puede afirmarse que ser competitivo es un resultado, que se obtienen cuando el precio al que se ofrece el producto o servicio al cliente coincide con la voluntad de pago para adquirirlo, y esto sucede en forma rentable y duradera para quién lo ofrece. De ahí que pueda afirmarse que la empresa que tenga las habilidades suficientes y sea capaz de gestionarlas de manera adecuada para la colocación de sus productos o servicios en el mercado será una empresa competitiva.

Agregan que la esencia de la competitividad no se encuentra en visionar el futuro sino en tener una posición activa y creadora en el

presente, de manera que la empresa aprende y evoluciona a la vez que su entorno cambia.

El concepto de competitividad es un concepto que no ha dejado de tener controversia respecto al nivel de análisis, los métodos para medirla y las políticas para promoverla. Desde su introducción por Michael Porter (1986, 1990) en su libro de La Competitividad de las naciones, la acepción se ha usado de acuerdo a la dimensión que se elija sea esta de país, regional y de la empresa. No solo en el ámbito que se aplique puede significar una definición distinta sino en los objetivos que esta persigue. Porter le dio una dimensión micro económica diciendo que los determinantes sostienen que la competitividad de las naciones radica en el incremento de la productividad de la economía y no en los factores de producción como el capital y la mano de obra y menos aún la dotación de los recursos naturales.

En este sentido el concepto tradicional de competitividad es pura y estaban basados en ventajas de muy corto plazo; como pueden ser salarios bajos, sobreexplotación de recursos naturales y aprovechamiento de subsidios por parte del Estado. Por eso la CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) ha definido como competitividad auténtica las ventajas adquiridas (ventaja competitiva y no comparativa), la incorporación del progreso técnico y el aumento de la productividad.

La economía clásica desde David Ricardo (principios del siglo XIX) residía en un concepto como el de la ventaja comparativa. La ventaja comparativa se refiere a las diferencias entre costos de los insumos en bienes y servicios para obtener la máxima utilidad. En tanto que la nueva teoría de la competitividad reconoce que la competitividad reside en la obtención de la ventaja competitiva, que se refiere a la capacidad administrativa y de tecnologías de transformar los insumos y la creación de productos con características que los hacen únicos a ojos de los consumidores.

Entonces Porter se preguntaba porque ciertas empresas radicadas en ciertas naciones y/o regiones tienen esa capacidad de competir. La razón radica en cuatro áreas que se resumen en lo que Porter denominó un diamante dinámico: los factores de producción, las condiciones de la demanda, las estructuras la rivalidad entre las empresas y las industrias relacionadas y de apoyo.

Estos cuatro determinantes actúan de manera conjunta afectando la competitividad de una nación o región. Adicionalmente Porter añadió dos elementos sumamente importantes que influyen en la competitividad de los clústeres: la acción del gobierno y las oportunidades o riesgos del entorno.

De esa manera, tal como lo señala Porter, las empresas de una nación deben pasar de competir sobre ventajas comparativas a competir sobre ventajas competitivas que surjan a partir de productos y procesos únicos. Esto significa dejar de depender en forma excesiva de la mano de obra barata y relativamente poco calificada como fuente de competitividad en favor de la capacitación de los trabajadores y de un mayor esfuerzo en la introducción y la difusión de innovaciones tecnológicas con el fin de incrementar la productividad en el uso de los factores de producción.

Por otro lado, también se debe hacer mención que hoy en día existen diversos organismos especializados en medir la competitividad de diversos países, siendo los más conocidos el Foro Económico Mundial (FEM o WEF por sus siglas en ingles) y el Institute for Managment Development (IMD localizado en Lausanne, Suiza). Para el WEF la competitividad son altos grados de crecimiento sostenido del PBI pér cápita de un país.

La competitividad es quizá el término más usado y abusado en la economía moderna, estando obligatoriamente en las agendas de empresas y planes de gobierno. Aunque no existe una única definición acerca de ella, siguiendo al IMD's World

Competitiveness Center Institute of Managment, podemos afirmar que la competitividad es la forma como una empresa o nación maneja la totalidad de sus recursos y capacidades para aumentar la prosperidad de su gente.

Ahora desde la perspectiva nacional, el Plan Nacional de Promoción y Formalización para la Competitividad y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa 2005-2009, indica la competitividad de las empresas radica en su capacidad para ganar posiciones sostenibles y espacios crecientes en los mercados, a partir de sus ventajas diferenciales. Así mismo indica la intensificación de la competencia en los mercados lleva a la necesidad de una elevación continua de la productividad a través de las innovaciones constantes de procesos, productos y gestiones. Los rápidos cambios en las tendencias del mercado y las exigencias de segmentos de clientes cada vez más específicos, obliga a las empresas a personificar y diferenciar los productos, así como a flexibilizar sus organizaciones y estructura”.

Por lo que podemos concluir: mencionando que hay una infinidad de definiciones sobre competitividad, surgiendo controversias respecto de su significado en los diversos ámbitos de análisis, los métodos disponibles para medirla, las políticas para mejorarla, entre otras, lo cierto es que la competitividad es aquello que determina el éxito de una empresa a largo plazo e implica una serie de factores de acuerdo a cada situación en el manejo de la empresa, tanto internos como externos. Por lo tanto, la competitividad no es incurrir en mayores gastos que los rivales, en hacer más inversiones o tener mayor tamaño, es algo más complejo, que tiene relación con las capacidades de los directivos, los niveles de integración y formación del personal, y la creación de una cultura dentro de la empresa, y con la configuración, dentro de ella, de un entorno sociopolítico que favorezca el desarrollo de la

empresa y un marco regulador que haga posible el desarrollo propio de las habilidades de cada uno.

En tal sentido se debe apostar por un concepto distinto de competitividad, por una visión de competitividad moderna, que toma distancia de aquella competitividad utilizada anteriormente, caracterizada por salarios bajos, jornadas largas de trabajo, trato indeseable, no declarar impuestos, la precariedad en la infraestructura y condiciones de trabajo.

2.2.4.2. Factores que determinan la competitividad

*“Cárdenas, Nelly (2010). En su tesis *Influencia de la Informalidad en la competitividad de las Micro y Pequeña Empresa en la Región de Arequipa* refiere que : las empresas se hacen competitivas al cumplirse dos requisitos fundamentales: primero, estar sometidas a una presión de competencia que las obligue a desplegar esfuerzos sostenidos por mejorar sus productos y su eficiencia productiva; y, segundo, estar insertas en redes articuladas dentro de las cuales los esfuerzos de cada empresa se vean apoyados por toda una serie de externalidades, servicios e instituciones. Ambos requisitos están condicionados a su vez por factores situados en el nivel **macro** (contexto macroeconómico político y administrativo) y en el nivel **meso** (micro). Sin embargo, para saber los factores que determinan la competitividad, como bien dice Michael Porter, habría que irse a la empresa, y al sector, e identificar cuáles son los factores que determinan que las empresas generen valor agregado y que ese valor se venda en el mercado, y si realmente esos factores son sostenibles en el mediano y largo plazo*

*Para los Integrantes del Departamento de Economía Aplicada de la Universidad de Valencia en España, en su investigación sobre *Competitividad e Innovación en la Micro y Pequeña Empresa en las Comarcas de l`Horta de la provincia de Valencia* señalan que: a partir de su definición elaborada sobre competitividad se puede*

comprender que ésta ha estado vinculada, según épocas, a diferentes aspectos. La calidad ha constituido durante largo tiempo el paradigma de la competitividad y, al igual que ella, el foco de atención para obtener la competitividad se ha desplazado desde la gestión de producción, al marketing, la dirección estratégica, la gestión de los recursos humanos, la gestión del conocimiento, la gestión de nuevas tecnologías, etc. Todas y cada una de las parcelas mencionadas han ido ocupando su espacio como las claves, en diferentes épocas, para llegar a ser competitivos. En esa evolución, al igual que con la calidad, los que no han sido capaces de alcanzar un estándar han sido sucumbiendo, y siempre para los que sobrevivieron surgió un reto nuevo. Reto, superación, y nuevamente, otro reto.

De la diversidad de información que se encuentra sobre competitividad, sobre todo en la web, de las múltiples maneras de enfocar el tema de acuerdo a cada situación, sector, nivel y ante la ausencia de una enumeración concreta en los diversos autores, se pone de manifiesto que son muchos los factores que inciden en el éxito competitivo de las micro y pequeñas empresas, pero se podría señalar las siguientes, como las más importantes:

a) Capacidades Directivas:

La competitividad más que cualquier otra cosa depende de las personas; de sus actitudes ante los retos, de sus habilidades, de sus capacidades de innovar, de su intuición y creatividad, de saber escuchar y comunicarse con otros, de hallar y usar información, de planear y resolver problemas, de trabajar individualmente y en equipo, de aprender a aprender, responsabilidad y tenacidad, valores y sensibilidad social.

En las empresas se debe cambiar de patrones, de pensamiento y de comportamiento, es decir, emplear lo que afirma Thomas Samuel Kuhn: el cambio de paradigmas. Cambiar nuestras formas

de liderar grupos de individuos y negocios, de gerenciar procesos, de pensar, sentir, actuar, cambiar las cosas por medio de la creatividad, cambiar puntos de vistas, de encontrar nuevos enfoques para ver las cosas con otros ojos. Así las empresas podrán adaptarse rápidamente a los cambios de la sociedad. La actitud no basta, la acción es esencial, el aprendizaje no se da hasta que el comportamiento no haya cambiado.

Los directivos desempeñan un papel crucial en las empresas, y sobre ellos recae la responsabilidad de elegir entre las distintas opciones estratégicas y además en la mayoría de los casos son las que las implementan, por tanto, se hace necesario un amplio conocimiento de los recursos y capacidades de sus empresas y de su entorno competitivo. El nivel de educación se relaciona de forma positiva con la capacidad del directivo para realizar elecciones estratégicas de acuerdo con las exigencias del entorno, con su propensión a generar e implantar soluciones creativas a los problemas de la empresa e, incluso, con su nivel de productividad. Las empresas que cuenten con directivos con un mayor grado de formación alcanzarán mayores niveles de éxito.

b) Calidad en la Producción o Prestación de Servicios – Diferenciación:

El ser competitivo hoy en día significa tener características especiales que nos hacen ser escogidos dentro de un grupo de empresas que se encuentran en un mismo mercado buscando ser seleccionados. Es diferenciarnos por nuestra calidad, habilidades, cualidades, capacidad de cautivar, de seducir, de atender y asombrar a los clientes, con nuestros bienes y servicios, lo cual se traduce en un generador de riquezas.

Lograr la conformidad del conjunto de características y atributos de un producto con las necesidades y expectativas del comprador representa otro de los factores necesarios para competir, el cual también determina decisivamente la reputación o imagen de la empresa en el mercado. Aunque a corto plazo pueden suponer

fuertes inversiones, a medio y largo plazo reducen costos, atraen clientes y empleados satisfechos y mejoran la productividad y los resultados de la empresa.

c) Ventajas Competitivas (costo-calidad):

No basta competir, es necesario lograr ventajas competitivas. Pues las empresas competitivas serán aquellas capaces de ofrecer continuamente productos y servicios con tributos apreciados por sus clientes. A este conjunto de características que distinguen al producto de una empresa de sus competidores se denominan ventajas competitivas. Lo único seguro acerca de éstas es su dinamismo, los mercados pueden cambiar sus exigencias o la tecnología de la empresa puede verse desplazada por la competencia. Sin una empresa no invierte en mantenerlas, remozarlas, tarde o temprano estará condenada a perderlas.

Existen dos categorías de ventajas competitivas: de costos y de valor. Las ventajas de costos están asociadas con la capacidad de ofrecer a los clientes un producto al mínimo costo. Las ventajas competitivas de valor; por su parte, están basadas en la oferta de un producto o servicio con atributos únicos, discernibles por los clientes, que distinguen a un competidor de los demás.

d) Recurso Tecnológicos:

Dentro de los recursos tecnológicos se incluye el stock de tecnologías, la experiencia en su aplicación (know-how) y los medios humanos, científicos y técnicos para su desarrollo.

Para afrontar los abundantes desafíos del entorno y poder adaptarse a las exigencias de los clientes, las empresas deben examinar cuidadosamente las mejoras que pueden introducir tanto en sus productos o servicios como en sus procesos. Para ello deberán incorporar o desarrollar activos tecnológicos que les permitan posicionarse por delante de su competencia. Aquellas empresas que sólo realicen nuevas inversiones cuando comprueben que los competidores obtienen buenos resultados o

bien no posean información fiable de la posición tecnológica de las empresas rivales estarán abocadas al fracaso.

El desarrollo de activos tecnológicos, requiere tiempo y dinero. Por lo que los directivos deben planificar cuidadosamente las inversiones en nuevas maquinarias y procesos, y asegurar en sus recursos humanos las competencias necesarias para su manejo.

e) Innovación:

No se puede implantar patrones competitivos o cualquier otro que se detecte como factor crítico de éxito del negocio, debido a que el mercado es cambiante.

Por eso muy unido a los recursos tecnológicos aparece el de innovación. El éxito de las empresas también se asocia al desarrollo de nuevos productos, servicios o procesos que permitan responder a las necesidades de los clientes, adaptarse a los cambios en el entorno o mejorar las oportunidades para alcanzar los objetivos de la empresa. Tres son los pilares sobre los que se asienta la innovación:

el directivo, los trabajadores y la cooperación con otras empresas. Tiende a emplearse como sinónimo de innovación el término invención; y no es lo mismo inventar que innovar. Puede existir uno independientemente del otro.

Schumpeter ideó la teoría de la innovación como el medio capaz de explicar el desarrollo económico y al analizar el cambio tecnológico diferenció invención e innovación. En el Diccionario de la Real Academia puede leerse: Inventar es descubrir algo nuevo o no conocido. Innovar es alterar algo, introduciendo novedades. Para Schumpeter la invención se refiere al descubrimiento realizado en el terreno científico, técnico, pudiendo permanecer durante un largo tiempo o para siempre en esta esfera sin trascender a la esfera económica; en tanto que la innovación se produce cuando una invención es introducida a la esfera económica.

El primero se refiere a la creación de nuevos inventos, en tanto que el segundo supone la aplicación de la invención a nuevos productos o procesos de producción y su aplicación a usos comerciales o industriales.

f) Recurso Comerciales:

Los procesos comerciales, orientados al mejor conocimiento del mercado y de los clientes, son un medio muy importante de mejora del rendimiento económico, de la fidelización de clientes y, de la diferenciación de la competencia. Para ello se necesita contar con profesionales de marketing adecuados a las necesidades; realizar campañas destinadas a fortalecer la marca; poder acceder a todos los canales de distribución.

g) Recursos Humanos-Capacitación Laboral

Para lograr el éxito competitivo, las empresas deben establecer los mecanismos que permitan atraer candidatos cualificados, retener y motivar a los actuales empleados y establecer fórmulas que los ayuden a crecer y desarrollarse dentro de la empresa.

La escasa capacidad para atraer y retener personal cualificado, se debe fundamentalmente a la menor posibilidad de ofrecer incentivos salariales. Para paliar este problema, los bajos salarios pueden complementarse con fórmulas alternativas de retribución adaptadas a cada individuo, por medio de la flexibilidad horaria, los planes de formación o la participación en la gestión, entre otros. El limitado acceso a procesos formativos de capital humano, obstaculiza el aumento de la productividad. Esta situación se traduce en un bajo nivel de competitividad del sector y repercute en una limitada capacidad sectorial para generar empleo productivo de mayor remuneración e ingresos para una alta proporción de la población.

h) Recursos Financieros:

El mantenimiento de buenos estándares financieros es uno de los aspectos relevantes para alcanzar el éxito competitivo en las empresas de menor tamaño.

La debilidad de los balances en este tipo de empresas hace necesaria una correcta y minuciosa planificación financiera a corto plazo que evite una la falta de liquidez. Asimismo, que habitualmente el poder de negociación con entidades de crédito sea inversamente proporcional al tamaño de la empresa hace necesario primero, un alto conocimiento de la oferta financiera y una especial atención a los fondos propios. Además, resulta vital constituir reservas o fondos que permitan la disminución de los costes financieros. Por último, también es necesario que se aprovechen las ayudas oficiales existentes (subvenciones a la explotación, subvenciones de capital, bonificaciones fiscales, subvenciones de puntos de interés, etc.), las cuales tratan de paliar este peor acceso a las fuentes de financiación ajenas.

i) Cultura:

Con este término se hace referencia al conjunto de hábitos, creencias, expectativas y valores compartidos por todos los miembros de la organización. La cultura guía el comportamiento de las personas que forman parte de la empresa; sienta las bases de los procedimientos; y ayuda a mantener la cohesión interna.

Las empresas que posean fuertes valores culturales lograrán que sus trabajadores tengan claro cuál es su misión, qué deben hacer y qué se espera de ellos, a quién delegar en caso necesario y, lo que es más importante, cómo actuar ante situaciones imprevisibles.

Del mismo modo, en este punto sobre los factores determinantes de la competitividad resulta también de suma importante mencionar a Carlos Slim Helu, el segundo hombre más millonario en todo el mundo, de raíces libanes, nacido en México, próspero empresario mexicano que ha resumido en un decálogo la fórmula para lograr

el éxito empresarial a través de la competitividad de sus empresas, en el cual podemos ver los factores antes desarrollados, el cual es como sigue:

- 1. Estructuras simples, Organizaciones con mínimos niveles jerárquicos. Desarrollo Humano y formación interna de los funcionarios, flexibilidad y rapidez en las decisiones. Operar con las ventajas de la empresa pequeña que son las que hacen grandes a las grandes empresas.*
- 2. Mantener la austeridad en tiempos de vacas gordas fortalece, capitaliza y acelera el desarrollo de la empresa así mismo evita los amargos ajustes drásticos en las épocas de crisis.*
- 3. Siempre estar activo en la modernización crecimiento, capacitación, calidad, simplificación y mejora incansable de los procesos productivos. Incrementar la Competitividad y Productividad. Reducir gastos y costos guiados siempre por las más altas referencias Mundiales. Compararse con los mejores siempre como si fuéramos atletas.*
- 4. La empresa nunca debe limitarse a la medida del propietario ni del administrador. No sentirnos grandes en nuestros pequeños corralitos y hacer la mínima inversión en activos no productivos.*
- 5. No hay reto que no podamos alcanzar trabajando unidos, con claridad de objetivos y reconociendo los instrumentos.*
- 6. El dinero que sale de la empresa se evapora por eso hay que reinvertir las utilidades.*
- 7. La creatividad empresarial no solo es aplicable a los negocios si no también la solución a muchos de los problemas de nuestros países.*
- 8. El optimismo firme y paciente siempre rinde sus frutos, no euforia ni un optimismo fantasioso.*
- 9. Todos los tiempos son buenos para quienes saben trabajar y tienen con qué hacerlo.*
- 10. Nuestra premisa es siempre el tener presente que nos vamos sin nada que sólo podemos hacer las cosas en vida y que el*

empresario es un creador de riqueza que la administra temporalmente.

Sin embargo, para medir la competitividad también podemos recurrir a los factores utilizados para medir la competitividad de países, pues siguiendo a Porter, si el sistema de las empresas puede ser utilizado en el sistema de los gobiernos de los países, entonces los factores de medición de competitividad de éstos puede ser adaptado a las empresas, más aún si consideramos que la competitividad se gesta en las empresas y no en los países donde éstas se ubican, pues no son los países sino las empresas las que compiten entre sí, y el éxito de los países se sustentan en el éxito de sus respectivas empresas y determina que un país sea más competitivo que otro.

Hay diferentes modelos explicativos de la ventaja competitividad de la naciones, sin embargo las mediciones más conocidas a nivel de países de la competitividad incluyen las reportadas por el Foro Económico Mundial (FEM) que utiliza el Índice de Competitividad Global y el Internacional Institute for Managemet Development (IMD). Los indicadores que utilizan se basan en datos duros y en encuestas de opinión que miden una serie de variables asociadas con la capacidad de los países de generar valor.

El anuario de competitividad del (IMD) tiene una gran reputación, sirve como herramienta de consulta en sectores importantes y es considerado por muchos como el informe más serio y completo sobre competitividad a nivel internacional. El índice de competitividad desarrollado por el IMD es de fuente obligatoria de referencia a nivel mundial y por eso para esta investigación tomare al IMD como referencia para medir la competitividad de la MYPE. Los factores de competitividad en el análisis del IMD son:

- a) Desempeño Económico**, incluye: Economía Doméstica, Comercio Internacional, Inversión Internacional, Empleo, Precios.*
- b) Eficiencia del Gobierno**, incluye: Finanzas Públicas, Política Fiscal, Marco Institucional, Legislación para los Negocios, Marco Societario.*

c) Eficiencia de los Negocios (Sector Privado), incluye: *Productividad Gerencial, Mercado Laboral, Finanzas, Prácticas Gerenciales, Actitudes y Valores, Impacto de la Globalización.*

d) Infraestructura, incluye: *Infraestructura Básica, Infraestructura Tecnológica, Infraestructura Científica, Infraestructura Salud y Medio Ambiente, Educación.”*

En conclusión, podemos decir que los factores que determinan la Competitividad van a depender de la administración de los gerentes, la innovación, la cultura, los recursos tecnológicos, la prestación de servicios, del costo y calidad, calidad humana, y la capacitación constante.

2.3. Marco Conceptual

2.3.1. Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

“Arredondo Alberto (2009), en su artículo Responsabilidad Social Empresarial una Síntesis de ideas y casos refiere que: El tema de la responsabilidad social ha sido uno de los más mencionados en los estudios y discursos en los ámbitos empresariales, académicos y políticos especialmente, en la última década; se ha convertido en una referencia permanente que progresivamente ha sido adoptada por las empresas, a veces sin entender adecuadamente su significado y alcances.

Sin embargo, son cada vez más numerosas las organizaciones que se interesan en el verdadero sentido de la Responsabilidad Social Empresarial, en las razones que la justifica y en los propósitos que esclarecen sus alcances. Las ideas de retribución, contribución y corresponsabilidad parecen ser las que más se asocian con las razones que justifican las iniciativas a favor de lo social a partir de plantearse el “por qué” y el “para qué” de la responsabilidad social de las empresas.

La comprensión del por qué y el para qué de la Responsabilidad Social Empresarial, permite establecer con claridad la interrelación empresa-sociedad en dos dimensiones: la empresa respecto al

entorno y el entorno respecto a la empresa. En el primer caso es retribuir a la sociedad por lo recibido en un horizonte de largo plazo y en el segundo es el reconocimiento de la sociedad sobre la importancia, que para ella tiene, el contar con una organización capaz de brindarle bienes y servicios de calidad, además de soporte en iniciativas de desarrollo, de acuerdo a sus requerimientos y posibilidades.

El porqué del por qué y el para qué del para qué de la Responsabilidad Social Empresarial destacan, en el primer caso, que la esencia de la Responsabilidad Social Empresarial se encuentra en la ética lo que implica la presencia de valores en todas las actividades de la empresa, lo que está más allá de las consideraciones económicas, técnicas, legales o políticas. Es decir, hacer lo que hace, pero en bien social. El segundo aspecto resalta el fin último de la Responsabilidad Social Empresarial y se refiere al reconocimiento del ser humano en su esencia y el compromiso de garantizarle los mejores medios de vida actuando en prospectiva y optimizando la combinación de consideraciones económicas a favor de la sociedad y respeto del ambiente.”

“Según Briseño Leobardo (2009). En su Revista Mercadotecnia Global ITESO, sostiene que: La Responsabilidad social Empresarial, es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común. La Responsabilidad Social Empresarial obliga a una actuación consciente y comprometida que permite a la empresa la mejora continua, generar valor agregado y avanzar sustentablemente a sus niveles de competitividad.”

En nuestra opinión, el porqué de la Responsabilidad Social, radica en la ética, lo que implica una serie de valores dentro y fuera de la empresa que contribuyan con el posicionamiento de la empresa en

la sociedad y el para qué es el fin de la Responsabilidad Social que es el reconocimiento al ser humano y el acuerdo de garantizar un mejor medio de vida actuando en beneficio de la sociedad.

2.3.2. Marco Conceptual de la Competitividad Empresarial

“Según Cabrera Alejandra (2011), en su artículo La Competitividad Empresarial: Un Marco Conceptual para su Estudio señala que: La competitividad debe ser entendida como el grado en que una nación puede, bajo condiciones de mercado libre, producir bienes y servicios que satisfagan los requerimientos de los mercados nacionales e internacionales y, simultáneamente, mantener o expandir los ingresos reales de sus ciudadanos”. En cuanto al concepto de competitividad empresarial se puede plantear que, esta presenta un sinnúmero de definiciones y no es fácil encontrar una en la que todos estén de acuerdo. Sin embargo, se puede concluir a partir de la revisión de diferentes acercamientos que los elementos comunes son, además de la participación en el mercado, la productividad, la alta calidad de los productos ofrecidos y los bajos costos.

Está presente también el criterio de la innovación. Además de Porter (1993), que “insiste en la importancia del proceso productivo como criterio determinante de la competitividad”, Alic (1987) la define como “la capacidad de las empresas para diseñar, desarrollar, producir y colocar sus productos en el mercado internacional en medio de la competencia con empresas de otros países”. Urrutia (1994) afirma que “es la capacidad de responder ventajosamente en los mercados internacionales”.

Reinel (2005), por su parte, afirma que “la competitividad de la empresa es el performance valorado por la capacidad que tiene para generar más valor agregado que sus competidores”.

Otros autores, como Vallejo (1999), Michalet (1981) y Valero (2004), insisten “en la permanencia de las empresas en el mercado libre como un criterio de competitividad”. La importancia de la innovación en la generación de productos es destacada por Román

(2004); a su turno, Pallares (2004) “da gran importancia tanto a la capacidad de generar redes como a la asociación”; Malaver (1999) señala que “la competitividad es la necesidad de las organizaciones de sostenerse y consolidarse dentro de sus mercados, teniendo como indicador el porcentaje de participación de sus bienes y servicios en ellos, a partir de una concepción sistemática que incorpora elementos económicos, empresariales, políticos y socioculturales”. PELAYO (2011) señala “que el uso de estos conceptos supone una continua orientación hacia el entorno y una actitud estratégica por parte de las empresas grandes como en las pequeñas, en las de reciente creación o en las maduras y en general en cualquier clase de organización. Por otra parte, el concepto de competitividad nos hace pensar en la idea “excelencia”, o sea, con características de eficiencia y eficacia de la organización”.

En nuestra opinión el concepto de Competitividad está ligada a la habilidad que tiene el ejecutivo de la empresa, en diseñar, aplicar estrategias y además de la actitud de la misma, que la torne más competitiva que las otras.

2.3.3. Marco conceptual de la Empresa

2.3.3.1. Conceptos Generales de la Empresa

A. Definición

“Cárdenas, Nelly (2010). En su tesis *Influencia de la Informalidad en la competitividad de las Micro y Pequeña Empresa en la Región de Arequipa* refiere que coinciden en que todavía no existe una definición precisa desde el punto de vista general, ni jurídico, mientras otros concuerdan en que las definiciones deben ser más bien desde el punto de vista económico, ya que se acercan más a la realidad.

Así tenemos que, el término empresa está enfocado desde varios puntos de vista y por diferentes autores, especialistas o estudiosos de la materia, de los cuales

tomamos algunos conceptos a fin de determinar el término empresa, como parte del marco teórico de nuestra investigación:

- *En un sentido general, podemos decir que, empresa es la constante actividad organizada por el ser humano, la cual involucra un conjunto de trabajo diario, labor común, esfuerzo personal o colectivo e inversiones para lograr un fin económico.*
- *Desde el punto de vista semántico:*
Según el Diccionario Larousse, señala: Empresa es la sociedad mercantil o industrial que realiza negocios, obras, proyectos, etc. De cierta y diversa envergadura. Del Diccionario de la Lengua Española se lee: Empresa es una unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos.
El Diccionario Jurídico Cabanellas define a la empresa como una organización de personal, capital y trabajo, con una finalidad lucrativa; ya sea de carácter privado, en que persigue la obtención de un lucro para los socios o los accionistas; o de carácter oficial, en que se propone realizar un servicio público o cumplir con otra finalidad beneficiosa para el interés general.
- *Desde el punto de vista de la doctrina jurídica y legal: Ulises Montoya Manfredi, nos dice que para el ordenamiento jurídico empresa es Un conjunto heterogéneo de diversos elementos, sujetos cada uno a las normas que a su naturaleza corresponde como bienes muebles o inmuebles, derechos o acciones, elementos incorporeales, contratos, suministros, clientela, etc. Y que empresa es cualquier clase de actividad humana que, de un modo deliberado,*

persigue la obtención de determinadas facilidades, dado que la palabra en sí deriva de emprender es decir, comenzar alguna cosa.

El Código Civil de 1984 no define a la empresa y menos le reconoce personería jurídica a ésta a pesar que el profesor Carlos Fernández Sessarego ya en 1960, planteaba esta tesis presentando un trabajo sobre la materia ante las Primeras Jornadas Latinoamericanas de Derecho Privada realizadas en Buenos Aires, que luego en 1964 lo resumiría para publicarlo en el Mercurio Peruano bajo al título de Consideraciones Sistemáticas Preliminares para la Revisión del Libro Primero del Código Civil Peruano con motivos de iniciarse los trabajos reformatorios que dieron origen al Código Civil. Sin embargo el tema de empresa y su personería jurídica adquiere significativo reconocimiento con la Constitución de 1979 donde se destina un Capítulo especial para regular a la empresa dentro del título correspondiente al Régimen Económico.

En este sentido el artículo 130 de la Constitución de 1979 precisa que: Empresa sea cual sea su modalidad es una unidad de producción cuya eficiencia y contribución al bien común son exigibles por el Estado de acuerdo con la ley.

Por su parte nuestra vigente Constitución de 1993, elimina ese capítulo y deja de lado la definición de empresa, para referirse como principio general del régimen económico una economía social de mercado donde la iniciativa privada es libre, siendo el rol económico del Estado estimular la creación de riqueza y garantizar la libertad de trabajo y la libertad de empresa, comercio e industria. Reconociéndose además el pluralismo económico, refiriéndose a que la

economía nacional se sujeta en la coexistencia de diversas formas de propiedad y de empresa.

- **Desde nuestro punto de vista:**

Como ya se dijo al empezar este tema, no existe uniformidad de criterio. Pero de las diversas definiciones podemos extraer la concurrencia de elementos en común como son: organización económica, los factores de producción, capital y trabajo para generar los bienes y servicios, con un fin determinado, que es el de lucro u de otra índole

En nuestra opinión podemos conceptualizar a la empresa como una unidad económica conformada por elementos humanos, bienes materiales, capacidad financiera, de producción, transformación y prestación de servicios; cuya finalidad es la satisfacción de las necesidades del cliente y la obtención de una utilidad para poder sobrevivir.

B. Aspectos Generales

Siendo que no es el tema de investigación determinar los aspectos de la empresa, veremos estos muy brevemente, para tener referencia de los mismos, así tenemos:

a. Objeto

El objeto de la empresa lo podemos señalar en tres puntos:

- a) Producción y/o transformación de bienes*
- b) Prestación de servicios,*
- c) Comercialización de bienes en general.*

b. Elementos

Podemos encontrar tres elementos que constituyen la empresa:

a) *Sujetos: Se refiere a que la empresa puede estar integrada por:*

- *Persona natural (individual)²*
- *Persona Jurídica*

b) *Económico:*

- *Aporte del conductor o aporte de los socios*
- *Aporte de los trabajadores*

c) *Finalidad:*

- *Lucro*
- *Satisfacción*

c. Formas de Empresas

Las formas de la empresa, puede ser:

a) *Unipersonales*

- *Empresa Unipersonal*
- *Empresa Individual de Responsabilidad Limitada*

b) *Sociedades:*

- *Sociedad Anónima: Puede ser Sociedad Anónima Abierta o Cerrada*
- *Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada*
- *Sociedad Colectiva*
- *Sociedad en Comandita: Puede ser Simple o por Acciones*

d. Clasificación

Pueden clasificarse en:

a) *Micro empresa*

b) *Pequeña empresa*

c) *Mediana y Gran empresa*

Que contribuye a establecer la distinción entre ambos. Agrega que mientras que el comerciante es quién realiza profesionalmente actos de comercio, el empresario es el titular de una empresa”.

2.3.3.2. Legislación Comparada de la Micro y Pequeña Empresa

“Según la Editorial Conindustria (2001). En su artículo sobre el análisis comparativo de las leyes para el fomento de las Pymes en Argentina, Brasil, Colombia México y Venezuela.

En Argentina, la presente ley 25300 tiene por objeto el fortalecimiento competitivo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) que desarrollen actividades productivas en el país, mediante la creación de nuevos instrumentos y su actualización. Según esta ley especifica que la autoridad de aplicación deberá definir las características de las empresas que serán consideradas como MIPYMES con base en los siguientes atributos: personal ocupado, valor de las ventas y valor de los activos aplicados al proceso productivo.

En Brasil, la presente ley N°9.841 de la Micro Empresa y Pequeña Empresa tienen por objeto asegurar a estas, un tratamiento diferenciado y simplificado en los campos administrativos, tributario, previsional, laboral, crediticio y de desempeño económico para asegurar el fortalecimiento de su participación en los procesos de desempeño económico y social. La Micro Empresa es una persona jurídica o firma mercantil individual que tenga un ingreso bruto anual igual o inferior a los R\$244.000,00.

En Colombia, la Ley N° 590 tiene por objeto Promover el Desarrollo integral de las Micro y Pequeñas Empresas, la formación de mercados altamente competitivos debido al

mayor número de MIPYMES que operarían en el mercado y también otras medidas para favorecer estos objetivos como son:

- *mejorar el entorno institucional,*
- *promover una mejor dotación de factores,*
- *formular, ejecutar y evaluar políticas públicas,*
- *señalar criterios de acción del Estado y para la coordinación entre su organismo, así como de estos con el sector privado,*
- *coadyuvar en el desarrollo de organizaciones empresariales, esquemas de asociatividad de empresas y alianzas estratégicas entre entes públicos y privados.*
- *apoyar a MIPYMES rurales*
- *asegurar la libre y leal competencia*
- *sistema de incentivos a la capacitación*

En esta Ley se entiende por Mediana, Pequeña y Microempresa a toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rurales o urbanos que responda a los siguientes parámetros:

En México, *Ley Federal para el Fomento de la Microindustria y la Actividad Artesanal de enero de 1998. La ley está orientada hacia la microindustria y la actividad artesanal. Su objetivo es fomentar el desarrollo de la microindustria y la actividad artesanal mediante el apoyo fiscal, financiero de mercado de asistencia técnica, así como facilitar la constitución y funcionamiento de la microindustria y la actividad artesanal, simplificar trámites administrativos y promover la coordinación con las autoridades locales o municipales para este último objetivo.*

En esta Ley se definen los siguientes conceptos:

Empresas Micro industriales: son unidades económicas que se dedican a la transformación de bienes, ocupan directamente hasta quince trabajadores y cuyas ventas anuales estimadas o reales no excedan de los montos que determine la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

Artisanos: *a aquellas personas que elaboran bienes u objetos de artesanía. Los empresarios de las microindustrias y los que se dediquen a la actividad artesanal, pueden ser personas físicas o morales.*

En Venezuela, *Proyecto de Decreto Ley para el Fomento y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria. Este Proyecto de Ley establece que los beneficiarios de las políticas en el mismo establecidas son las empresas que pertenezcan a la pequeña y mediana industria (PYMI). No obstante, al definirse el concepto de PYMI con un tope de empleados y de valor de las ventas y no con un mínimo, se podría entender que se estaría abarcando a la microindustria.*

El objeto que se establece en el referido Proyecto es reactivar la economía del país a través del fomento, promoción y desarrollo integral de la pequeña y mediana industria, para lo cual el Estado facilitará los medios y condiciones para: la definición de los criterios que orienten las estrategias y acciones del Estado sobre el estrato y la coordinación concertada entre sus organismos y las PYMI.

En este Proyecto de Ley se entiende por PYMI a toda persona natural o jurídica dedicada a la producción de bienes y servicios, que con predominio de la operación de la maquinaria sobre la manual se dedique a la transformación mecánica o química de sustancias

orgánicas o inorgánicas, inclusive de formas, de materias primas o de productos Semi elaborados, en artículos finales e intermedios, y siempre que su facturación anual(ventas) no sea mayor de cien mil unidades tributarias (100.000 U.T.) con una nómina promedio anual que no sea superior a ciento cincuenta (150) trabajadores. No obstante, se le da la facultad al Ejecutivo Nacional de actualizar los parámetros de este concepto.

2.3.3.3. Conceptualización de la Micro y Pequeña Empresa

Establecer un concepto universal de micro y pequeña empresa no es posible, pues no hay unidad de criterio con respecto a la definición de micro y pequeña empresa, pues las definiciones que se adoptan varían según sea el tipo de enfoque. Algunos especialistas destacan la importancia del volumen de ventas, el capital social, el número de personas ocupadas, el valor de la producción o el de los activos para definirla.

*“Según Cárdenas N.L. (2010) en su tesis *Influencia de la Informalidad en la competitividad de las Micro y Pequeña Empresa en la Región de Arequipa* refiere que: la microempresa se define como unidad productora con menos de diez personas ocupadas incluyendo al propietario, sus familiares y a sus trabajadores tanto permanentes como eventuales.*

Un estudio realizado por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) en setenta y cinco países encontró más de cincuenta definiciones distintas sobre Pequeña Empresa. Los criterios utilizados son muy variados, desde considerar la cantidad de trabajadores o el tipo de gestión, el volumen de ventas o los índices de consumo de energía, hasta incluso el nivel tecnológico, por citar los más usuales.

La OIT, en su Informe sobre Fomento de las Pequeñas y Medianas Empresas, la define de manera amplia a las Pequeñas y Medianas Empresas pues considera como tales, tanto a empresas modernas, con no más de cincuenta trabajadores, como a empresas familiares en la cual laboran tres o cuatro de sus miembros, inclusive a los trabajadores autónomos del sector no estructurado de la economía (informales).

Mientras que el Programa de Estadísticas y Estudios Laborales (PEEL) y la Dirección de Desarrollo Empresarial del MTPE consideran a los independientes como un rubro separado y distinto al de micro y pequeña empresa. Por su parte el especialista de la pequeña empresa, Fernando Villarán en su trabajo para el "Seminario de Microempresas y Medio Ambiente" realizado en Lima durante el mes de Julio de 1993, señala, refiriéndose a la micro industria, que está caracterizada por su reducido tamaño, tiene de 1 a 4 personas ocupadas y presenta una escasa densidad de capital equivalente a 600 dólares por puesto de trabajo. Utiliza poco equipo de capital y es intensiva en mano de obra. Además, presenta bajos niveles de capacitación y productividad. Con ingresos que se mantienen a niveles de subsistencia, inestabilidad económica y la casi nula generación de excedentes. Este sector es mayoritariamente informal. Con respecto a la Pequeña Empresa Industrial, la describe como empresa que tiene un tamaño de 5 a 19 personas ocupadas y una densidad de capital de aproximadamente 3000 dólares por puesto de trabajo. Su base tecnológica es moderna y la productividad, es mayor que en la microempresa: Es capaz de generar excedentes, acumular y crecer, teniendo entonces, una mayor estabilidad económica que el sector micro empresarial.

Por lo que podemos decir que definitivamente diversos criterios para caracterizar a la micro y pequeña empresa. Sin embargo, nuestra legislación, cuando de reglamentarla o promocionarla se trata, usualmente ha utilizado, los montos anuales vendidos y/o el número de personas ocupadas o el valor de los activos, para establecer sus límites. Y considerando una textual interpretación de acuerdo a ley, la micro y pequeña empresa incluye el autoempleo o trabajadores independientes.

Desde nuestra opinión podemos decir, que la Micro y Pequeña Empresa se mide de acuerdo a las ventas mensuales y a la cantidad de trabajadores que estén inmersos en ella. Así mismo se caracteriza por ser una unidad generadora de riqueza al PBI de nuestro país. Actualmente son las micro y pequeñas empresas las que hacen que nuestro país sea competitivo, por la dedicación de aquellos que apuestan por nuestro Perú, la mayoría de empresas son familiares que dé a pocos van posicionándose las cuales, siguen apostando y creen en nuestro país.

2.3.3.4. Definición de Micro y Pequeña Empresa

Ley 28015, (2003) Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, dictada el 02 de Julio del 2003, en su artículo segundo define a la micro y pequeña empresa “como la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción o comercialización de bienes o prestación de servicios.

El Estado dentro de sus facultades legislativas delegadas por el congreso ha dado una nueva Ley PYME, aprobada

por Decreto Legislativo N° 1086, publicada el 28 de junio del 2008. En el mismo, los requisitos para calificar a la micro empresa siguen siendo los mismos que contempla la Ley N° 28015, habiendo variado los requisitos para calificar a la pequeña empresa. La ley describe la forma de segmentar las empresas por el número de trabajadores y los niveles de ventas anuales, así tenemos:

a. Microempresa:

Se define a aquella cuyo número de trabajadores se encuentra en el intervalo de 1 y menor igual de 10 personas. Con niveles de ventas anuales en un monto máximo de 150 UIT. Se aplicará inclusive a las juntas, asociaciones o agrupaciones de propietarios e inquilinos en el régimen de propiedad horizontal o condominio habitacional, en tanto no cuenten con más de 10 trabajadores

b. Pequeña empresa

Se define a aquella cuyo número de trabajadores se encuentra en el intervalo de 1 y menor igual de 100 personas. O un total de ventas al año que oscila entre 150 hasta 1,700 UIT. Siendo que estos límites serán reajustados cada dos años por el MEF (Ministerio de Economía y Finanzas).

Según mi criterio, las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) son unidades de producción de bienes y servicios, con escasa infraestructura física e inversión económica, generalmente de índole familiar que surgen a consecuencia del desempleo, estas brindan trabajo temporal o subempleo y tienen escasa sobrevivencia debido a las condiciones en las que surgen y al alto grado de competencia en el mercado,

lo que les impide crecer. El Estado señala sus características distintivas de acuerdo a ciertos límites ocupacionales y financieros.

2.3.3.5. Antecedentes de la Micro y Pequeña Empresa

“Según Cárdenas, N.L. (2010), en su tesis Influencia de la Informalidad en la competitividad de las Micro y Pequeña Empresa en la Región de Arequipa sostiene que: en transcurso de su historia la sociedad peruana ha experimentado diversos cambios y modificaciones en todos sus sectores quizás, en estos últimos años hayan sido con mayor fuerza, pero esto no se debe al azar del tiempo, sino a diversos actos de la misma población y del Estado.

En el período que media entre la Segunda Guerra Mundial y nuestros días, el Perú ha experimentado el cambio más profundo de su historia republicana. Ese cambio no se ha producido como un hecho único ni deliberado, sino como la sucesión de millones de actos que iban transmutando paulatinamente un orden que parecía incommovible. La ciudad peruana ha dejado de ser el pequeño lugar familiar para transformarse en una populosa metrópoli impersonal, de barrios nuevos y desconocidos, ello debido a las migraciones del campo a la ciudad y al rápido incremento de la población.

En los últimos cuarenta años, la migración indígena ha hecho que la población urbana se quintuple y que necesariamente la ciudad se reorganice. Han aparecido, así, nuevas actividades que poco a poco vienen reemplazando a las tradicionales viviendas modestas apiñadas en torno a la ciudad, una multitud de talleres instalados en éstas, ejércitos de ambulantes vendiendo en las calles e incontables líneas de microbuses

surcándolas parecen haber brotado de la nada, ensanchando y densificando el espacio urbano.

En este ensanchamiento de la población, predominaron el esfuerzo personal sobre el colectivo, surgiendo así nuevas empresas, pero de origen popular. Ha variado los patrones y niveles de consumo, los gustos y hasta la fe de la población, dando lugar a nuevas oportunidades de comercio menos tradicionales y adaptables a los nuevos requerimientos de la abundante población. Asimismo, la gente busca estudiar y prepararse, surgiendo con ello el negocio rentable de las academias e institutos. La migración ha traído consigo la variación de niveles y valores sociales.

En la ciudad, la familia ampliada ha venido a convertirse en una red de relaciones comerciales o productivas: actividades económicas desarrolladas entre primos y tíos son ahora cosa corriente. Estos nuevos negocios han sabido organizarse y desarrollar una política de orden y desarrollo a través de sus organizaciones y gremios, generando ellos mismos sus recursos y sus servicios en busca de un reconocimiento legal. Todo ello ha originado intervención del Estado, aunque haya significado en muchas ocasiones entorpecimiento y obstáculos en su desarrollo, sin embargo, esta intervención les garantiza seguridad, pues donde hay espacios libres viene la delincuencia e inseguridad. Increíblemente este factor negativo da también lugar a una oportunidad de negocio, pues frente a la ausencia del orden público surge la seguridad privada a través de guardaespaldas, guachimanes, etc. De esta forma, una completa alteración de los medios y los fines ha trastocado la vida social, a tal punto que hay actos que formalmente son delitos, pero que la conciencia colectiva ya no reprueba. Un ejemplo particularmente ilustrativo es el del contrabando. Muchas

cosas han cambiado, ha surgido la violencia, el delito, la miseria (indigentes, locos mentales, mujeres y niños populan por las calles) como asunto común de todos los días. Temas que eran reservados para ciertos sectores, ahora son de común opinión y debate de todos, tales como la política, la deuda externa, entre otros. Así mismo el Estado busca justificar sus acciones, pues de ellos depende su estabilidad y aceptación de la población. Surgiendo así la desconfianza en la burocracia y la corrupción en todos los niveles. El centralismo y la ineficacia de los poderes han propiciado una pérdida de confianza en la ley y el derecho y por lo tanto en el Estado. Así la población ha optado por negociar con el Estado la concepción de ciertos Privilegios que les permita sobrellevar sus dificultades, perjudicando a los demás, es la ley de la selva, el más fuerte sobrevive. A la vez esto ha sido aprovechado por el Estado quién subasta privilegios, destruyendo así la seguridad del derecho. Los medios de comunicación no denuncian estos hechos, pues ellos también ellos dependen de los privilegios y prerrogativas que el Estado pueda brindarles.

Así, se han producido los muchos cambios que la sociedad peruana ha experimentado, que si nos ponemos a desarrollarlos constituirían varias hojas, lo cual no lo hacemos pues no es tema de este trabajo, pero si nos sirve hacer referencia a los mismos a modo de detalle y antecedentes, para poder comprender como los nuevos paradigmas sociales y culturales traídos del campo a la ciudad han ocasionado la variación de los gustos y actividades tradiciones de la pequeña sociedad urbana noble, dando lugar al nacimiento e incremento del comercio de productos y servicios para satisfacer los nuevos requerimientos de la nueva población que se ha mezclado en la población tradicional y han ensanchado la

sociedad, variando todos los parámetros en todas las esferas, siendo inicialmente reprimido por el Estado, sin embargo el transcurso del tiempo ha hecho comprender a éste que la solución no es luchar contra esta nueva población y los nuevos cambios, ni negar los mismos, sino fortalecer y promover su crecimiento, ya que ello alivia la pobreza y trae consigo ingresos al fisco. Además, que esta nueva población desde el inicio se ha encaminado con una normatividad que, si bien ha sido considerada extralegal por ser diferente a la establecida por el Estado, sin embargo, esta ha sido dada para buscar la normatividad legal, es decir el reconocimiento del Estado”.

2.3.3.6. Factores de Surgimiento de las Micro y Pequeña Empresa

“Según Cárdenas, N.L. (2010), en su tesis *Influencia de la Informalidad en la competitividad de las Micro y Pequeña Empresa en la Región de Arequipa* sostiene que: como factores de surgimientos de la Micro y Pequeña Empresa, podemos mencionar las siguientes:

a) Las Migraciones:

La migración es el factor predominante de los diversos cambios que nuestra sociedad ha sufrido, pues como dice Hernando de Soto, todo esto empezó cuando la gente que vivía en comunidades autosuficientes en el agro comenzó a trasladarse hacia las ciudades, se ha invertido el histórico predominio rural de la población a favor de los centros poblados, se ha modificado las condiciones del hábitat de los peruanos y se ha pasado de una civilización agrícola a la civilización urbana. ¿Pero porque ocurrieron estas migraciones? El referido autor nos dice que como en la mayor parte

de fenómenos sociales, existen muchas causas concurrentes. Nos indica que la más visible es la construcción de carreteras, lo cual constituyó la base material y despertó el anhelo de los campesinos por la ciudad. El desarrollo posterior de otros medios de comunicación ha sido un aliciente adicional, en especial la radio, a través de la cual se daba a conocer las características y comodidades de la ciudad, y las expectativas de lograr un mayor consumo e ingreso.

Otro factor fue la importancia de la crisis que afectó al agro entre los años 1940 a 1945. El esfuerzo de modernización y la poca seguridad de la venta del azúcar y el algodón, como consecuencia de la Segunda Guerra Mundial, provocaron el despido masivo de los peones en las haciendas tradicionales de la sierra y en las grandes explotaciones agroindustriales de la costa.

Otro factor fue el problema de los derechos de propiedad en el campo, pues muchas personas no tenían ni podían acceder a una propiedad. Sumándose en los años 50 la reforma agraria, concebido como un proceso largo e inestable.

La menor mortalidad infantil en la ciudad fue otro de los factores de incidencia de la migración.

Los mayores ingresos remunerativos que se pagaban en la ciudad, fue otro estímulo importante.

La administración pública y la posibilidad de acceder a niveles educativos más altos han sido también importantes alicientes para venir a la ciudad.

Todos estos factores determinan que la migración del campo a la ciudad no fue un acto casual ni irracional si producto de la valoración racional de las nuevas posibilidades respecto con lo que había tenido hasta

ese entonces la gente del campo, además de sus aspiraciones de cambiar su vida y la de sus hijos, buscando mejoras en todos los aspectos.

b) La Recepción Hostil de los Migrantes

Los migrantes encontraron en la ciudad un mundo hostil, una élite de personas cerrada en un mundo tradicional, que se negaban a recibirlos y aceptarlos, eran rechazados por su condición de campesinos y porque de cierta manera significaba incremento de competencia. Los programas de asistencia y desarrollo estaban dirigidos a que los campesinos progresaran en el campo y no en la ciudad. De Soto nos dice que la mayor hostilidad que encontraron los migrantes fue la institucionalidad legal vigente, que nos les daba la posibilidad de incorporarse a las actividades sociales y económicas establecidas legalmente y les era sumamente difícil acceder formalmente a la vivienda, la educación y, sobre todo, a la empresa y al trabajo. Los migrantes se dieron cuenta que no debían competir con las personas sino también con el sistema. Por eso la ley comenzó a ser desafiada y a perder vigencia social.

c) De Migrantes a Informales

De Soto (1987). Nos dice que, debido a la recepción hostil, no les quedo más opción a los migrantes que volverse informales, pues para cualquier acción que cubriera sus necesidades tenían que recurrir a la ilegalidad (desobediencia a la ley y desafía a las instituciones), pero no con fines antisociales sino utilizando medios ilegales para satisfacer objetivos esencialmente legales, como construir una casa, prestar un servicio o desarrollar una industria.

Para lo cual han ganado espacio en la ciudad, se adueñan de los mercados, se apropian de terrenos para vivir y producir, se instalan en las calles como ambulantes para trabajar, invaden las vías de la ciudad para prestar servicio de transporte y crean puestos de trabajo. Los migrantes no se han entregado a la anarquía sino más bien han desarrollado su propio derecho e instituciones, a los que Hernando de Soto llama normatividad extralegal, para suplir al derecho oficial, allí donde éste no funciona, propiciando un malestar al Estado, que se traduce en enfrentamientos o alianzas, logrando finalmente la derrota de la formalidad, la integración de los informales a la ciudad y la aceptación de un nuevo sistema de derechos. Surgiendo de esta manera una serie de negocios extralegales”.

2.4. Marco Jurídico

2.4.1. Marco Jurídico de la Responsabilidad Social Empresarial

Legislación:

a) A nivel del Tribunal Constitucional

i) Existe el Pleno Jurisdiccional N° 0048-2004-PI-TC que precisa “La responsabilidad social se constituye en una conducta exigible a las empresas, de forma ineludible”.

La resolución de nuestro máximo tribunal en materia constitucional entiende que lo *social* debe verse desde tres aspectos, a saber: como mecanismo para establecer legítimamente algunas restricciones a la actividad de los privados; como una cláusula que permite optimizar al máximo el principio de solidaridad, corrigiendo las posibles deformaciones que pueda producir el mercado de modo casi “natural”; y, como una fórmula de promoción del uso sostenible de los recursos naturales.

ii) Asimismo en la sentencia 03343-2007-PA, este tribunal determinó que, en el marco del estado social y democrático de derecho, de la economía social de mercado y de desarrollo sostenible, la responsabilidad social constituye una conducta exigible ineludiblemente a la empresa.

b) Leyes

i) La ley N° 27711 del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo en su artículo 5 numeral f, señala que dicha institución debe promover normas y estándares de responsabilidad social empresarial, así como ventajas competitivas basadas en la difusión y certificación correspondientes de las mismas.

ii) La ley N° 28278 de Radio y Televisión al hablar sobre los principios para la prestación de los servicios de radiodifusión alude en su artículo II numeral I de los medios de comunicación.

iii) La ley N° 28611 del Ambiente como señaláramos líneas arriba define a la Responsabilidad Social Empresarial por cuanto en su artículo 78, prescribe sobre la Responsabilidad Social de la Empresa, la cual establece que “El Estado promueve, difunde y facilita la adopción voluntaria de políticas, prácticas y mecanismos de Responsabilidad Social de la Empresa”. Entendiendo que esta constituye un conjunto de acciones orientadas al establecimiento de un adecuado ambiente de trabajo.

c) Decretos Supremos

i) El Decreto Supremo N° 013-2003-MINCETUR, señala que son funciones de las Gerencias la implementación de buenas prácticas, los códigos de Responsabilidad Social, de certificación de sistemas de gestión de la calidad, así como el desarrollo de marcas colectivas, sellos de calidad diferenciales relacionados con los productos y servicios de exportación.

ii) El Decreto Supremo N° 006-2003-VIVIENDA, establece en su numeral 4.6 inciso c, que los constructores, desarrolladores inmobiliarios, entidades financieras, fabricantes y proveedores de materiales deben satisfacer las necesidades y expectativas de la población en tiempo, precio y márgenes de ganancias razonables que evidencien su responsabilidad social.

iii) El Decreto Supremo N° 207-2004-EF señala que el Banco de la Nación en su calidad de empresa estatal necesita establecer políticas de gestión que contemplen la Responsabilidad Social de la Empresa, apoyando la ejecución de proyectos y actividades de proyección social y cultural.

iv) El Decreto Supremo N° 021-2004-ED, en su artículo 7 precisa que son funciones propias del profesional de Relaciones Públicas la aplicación del concepto de Responsabilidad Social de las entidades involucradas”.

v) El Decreto Supremo N° 001-2004-RE, en su artículo 5 indica que en todos los sectores se prestará especial atención a los aspectos de Responsabilidad Social Corporativa.

vi) Decreto Supremo N° 061-2005-PCM determina que el Estado debe generar una legislación que promueva la Responsabilidad Social de los empleadores.

vii) El Anexo del Decreto Supremo N° 059-2005-EM en su punto 4.2. Señala que los bonos de Responsabilidad Social Ambiental son un instrumento de financiamiento para la remediación (requerimiento regulatorio, remoción de contaminación) ambiental de las áreas impactadas por los pasivos ambientales mineros. Tiene carácter de no reembolsable y sin intereses.

viii) El Decreto Supremo N° 017-2005-JUS, al normar sobre los derechos Laborales en su numeral 3.2.4 literal a indica que se debe promover y premiar buenas prácticas de Responsabilidad Social Empresarial que conlleven a mejoras sustanciales en las

condiciones de trabajo y de vida de los sectores laborales; el uso racional de los recursos naturales y el desarrollo sostenible; la transparencia en el manejo de la información y en la oferta de servicios y bienes de calidad y la responsabilidad fiscal de las empresas y el compromiso de éstas con el desarrollo.

ix) DECRETO SUPREMO N° 007-2007-TR precisa que la Responsabilidad Social Empresarial se encuentra en el orden de crear conciencia sobre el ofrecimiento de buenas condiciones laborales a los trabajadores, mejorando de este modo la calidad de vida de los mismos, así como promoviendo la competitividad de las empresas en el mercado.

X) DECRETO SUPREMO N° 015-2011-TR, en su artículo 1 prescribe, la creación del programa “PERU RESPONSABLE”, en el ministerio de trabajo y promoción del empleo, con el objeto de promover la responsabilidad social empresarial generadora de empleo decente.

2.4.2. Marco Jurídico de Competitividad

2.4.2.1. Marco Legal e Institucional para las Micro y Pequeñas Empresas en el Perú

Aquí presentamos una síntesis evolutiva jurídica de las Mypes:

- i) Artículo 92° inc 8 de la Constitución Política del Perú de 1993, establece fomentar la competitividad, las inversiones y el financiamiento para la ejecución de proyectos y obras de infraestructura de alcance e impacto regional.
- ii) Ley N° 28015 - Publicada el 03 de julio de 2003 Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa.
- iii) Ley N° 27972, Ley de Municipalidades establece en su artículo 86, inciso 3 numeral 3.5, que las funciones exclusivas de las Municipalidades Distritales son

promover las condiciones favorables para la productividad y competitividad de las zonas urbanas y rurales del distrito.

- iv) Ley N° 29152, Ley de la implementación y el funcionamiento del fondo de investigación y desarrollo para la competitividad FIDECOM, en su artículo 1°, prescribe que su objeto es establecer la implementación y el funcionamiento del fondo de la investigación y desarrollo para la competitividad.
- v) Reglamento de organización y funciones-ROF de la Municipalidad Distrital de Huanchaco, en su artículo 113° inc .b, prescribe promover políticas orientadas a mejorar la productividad y competitividad.
- vi) Plan Estratégico institucional PEI 2017-2019 de la Municipalidad Distrital de Huanchaco.
- vii) Decreto Supremo N° 009-2003-TR - Publicado el 09 de septiembre de 2003, en su artículo 3 inciso b, decreta que es un instrumento de promoción, de mecanismos que promueve el estado para facilitar el acceso a las Micros y Pequeñas Empresas.
- viii) Decreto Legislativo N° 1086 - Publicado el 28 de junio de 2008
Decreto Legislativo que aprueba la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente.
- ix) Decreto Supremo N° 007-2008-TR - Publicado el 30 de septiembre de 2008
Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente, Ley (MYPE).
- x) Decreto Supremo N° 008-2008-TR - Publicado el 30 de septiembre de 2008

Reglamento del Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente – Reglamento de la Ley (MYPE).

- xi) Resolución de Superintendencia N° 187-2008/SUNAT - Publicado el 25 de Octubre de 2008, aprueban la forma y condiciones para solicitar la amnistía de seguridad social.

CAPITULO III

3. DISTRITO DE HUANCHACO DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD

Es necesario dar un alcance general del lugar donde desarrollamos la presente investigación, esto es, nuestro Distrito de Huanchaco región La Libertad, así se desarrolló algunos de los aspectos más resaltantes de la misma.

3.1. Ubicación:

Huanchaco está ubicado en las coordenadas 79°04' longitud al oeste del Meridiano de Greenwich y 8° 7' de latitud sur. Su clima es seco y varía debido a la humedad atmosférica entre el 78% y el 84% relativa; templado en el día, frío y húmedo por las noches sin llegar a temperaturas extremas

3.2. Población:

Tiene una población estimada de 53731 habitantes según datos estadísticos del Sitio Web Oficial de la Gerencia Regional de Salud La Libertad, organismo que tiene los datos más actualizados de población de la región debido a que su meta de atención está determinado por el número de habitantes por cada área geográfica de la región.

3.3. Breve Reseña Histórica:

La Cultura mochica es primigenia en su cercanía al mar. La historia oral es muy amplia en lo que se refiere a platos típicos. En el caso del cebiche se menciona que su preparación se hacía con limones de Simbal, pueblo yunga cercano, con ají limo del Valle de Moche y con el yuyo o cochayuyo extraído del mar. Huanchaco es el lugar de origen del cebiche, como caleta mochica más importante desde los años 200 antes de cristo hasta 1000 después de cristo, según estudios de etnotecnología alimentaria, de Andrés Tinoco Rondan, académico-investigador de la Universidad Ricardo Palma.

Cuenta la historia que Huanchaco fue la caleta de pescadores con el caballito de totora y a la vez el punto de salida hacia otros pueblos más allá de la vista del lugareño, desde las culturas Cupisnique y Pakatnamu anteriores a la Cultura Mochica. Existen vestigios de que hubo relación con la Polinesia y la Isla de Pascua (Chile) donde el historiador Del Busto habría encontrado ceramios mochicas en una de sus travesías. Con el

crecimiento y expansión de la Cultura Mochica fue creciendo hacia el norte las Caletas de Santa Rosa, Eten y Pimentel; pasando por Chicama, Pakatnamu (Pacasmayo) y otros. Igualmente, hacia el sur, las Caletas de Coishco, Tuquillo, Supe, Vegueta entre muchas otras que abastecían de pescado fresco a la población indígena costeña. En la Cultura chimú 800 d.c. hasta 1400 d.c. Huanchaco tuvo más preponderancia porque la sede de Chan Chan se establece más cerca a escasos 4 km. y se puede apreciar en la iconografía de las olas, pelícanos, etc.

En la época incaica al conquistar a los Chimúes estos fueron trasladados como mitimaes a ser subyugados en las alturas andinas y por último arrojados al lago Titicaca; pero su habilidad y dominio del agua hace que se erijan como los Uros, siembren la totora, dominen el lago formando islas con terraplén de totora y tengan lugar donde vivir actualmente. Son evidentes los rasgos mochicas, sus costumbres y su alimentación a base de pescado.

3.4. Distrito de Huanchaco

El balneario de Huanchaco se localiza en el distrito del mismo nombre. Es el balneario más importante de la ciudad de Trujillo, capital de la Región La Libertad. Donde los mochicas dieron origen al cebiche, plato peruano de reconocimiento internacional.

El nombre de Huanchaco viene de Guaukocha (hermosa laguna con peces dorados). Hoy es un tradicional y pintoresco balneario, parada obligatoria para los turistas que visitan la ciudad de Trujillo. En la parte alta del balneario se levanta una iglesia colonial. En esta iglesia se venera a la Santísima Virgen del Socorro.

3.4.1. Caballito de totora

Incrustadas en la arena reposan enhiestas embarcaciones de totora. Por centurias este fue el símbolo, la demostración, la evidencia palpable del respeto de la población de la costa peruana por los sutiles hilos que tejen el equilibrio ecológico. Bordeando la playa, a lo lejos una línea verde casi imperceptible. De allí se sigue extrayendo el material utilizado durante tres a cinco milenios para

la elaboración de las rústicas naves. Son los totorales, los humedales, los balsares. En la antigua lengua de la zona se les llama "wachakes", palabra que puede traducirse como "ojo de agua" y que dicen da su nombre a este mágico lugar: Huanchaco, uno de los últimos reductos del caballito de totora.

El elemento representativo de ésta antigua tradición es el uso del caballito de totora, herencia fundamental de las culturas Mochica y Chimú que se ha mantenido a lo largo del tiempo y constituye un símbolo representativo de su identidad, con un insondable valor histórico. Tup es el nombre nativo antiguo del caballito de totora. Los pescadores adultos surcaban olas al regresar de sus faenas de pesca, y con seguridad, sus hijos surcaban olas con sus tups para divertirse en sus momentos libres. Por esto, se dice que los primeros surfers, surfeadores, tablistas o surcadores de olas del mundo, son los pescadores de Huanchaco y del norte del Perú. Incluso en la actualidad es posible ver en este exquisito balneario el excelente espectáculo que crean los pescadores y los surfistas locales al surcar olas en milenarios tups o caballitos de totora y en modernas tablas de fibra de vidrio. Una aproximación antropológica y etnográfica de este tema se puede encontrar en el libro *Tup el Pescador* del antropólogo peruano Richard Sabogal.

3.4.2. Deportes acuáticos

Los numerosos bañistas que acuden a sus playas practican deportes acuáticos como el Surf y el Bodyboard. Anualmente se realizan campeonatos de este deporte, en los cuales participan surfistas de todo el país y del mundo. Grandes escuelas en Huanchaco son reconocidas por haber fomentado este deporte en la población huanchaquera y crear un futuro surfista para el Perú.

3.4.3. Otras atracciones

A lo largo del malecón de Huanchaco se encuentra un gran número de restaurantes que ofrecen platos típicos a base de pescados y mariscos. En la noche, el malecón toma vida en los bares, pubs,

parrilladas, frecuentados por turistas nacionales y extranjeros. Además, hay celebraciones anuales en época de verano como el Luau, el Carnaval Huanchaquero, la fiesta de san pedro, el día del pescador, las cuales atraen muchos turistas nacionales y extranjeros haciendo el mejor balneario turístico del norte del Perú.

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS SOBRE LA RELACION ENTRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES EN EL DISTRITO DE HUANCHACO 2012

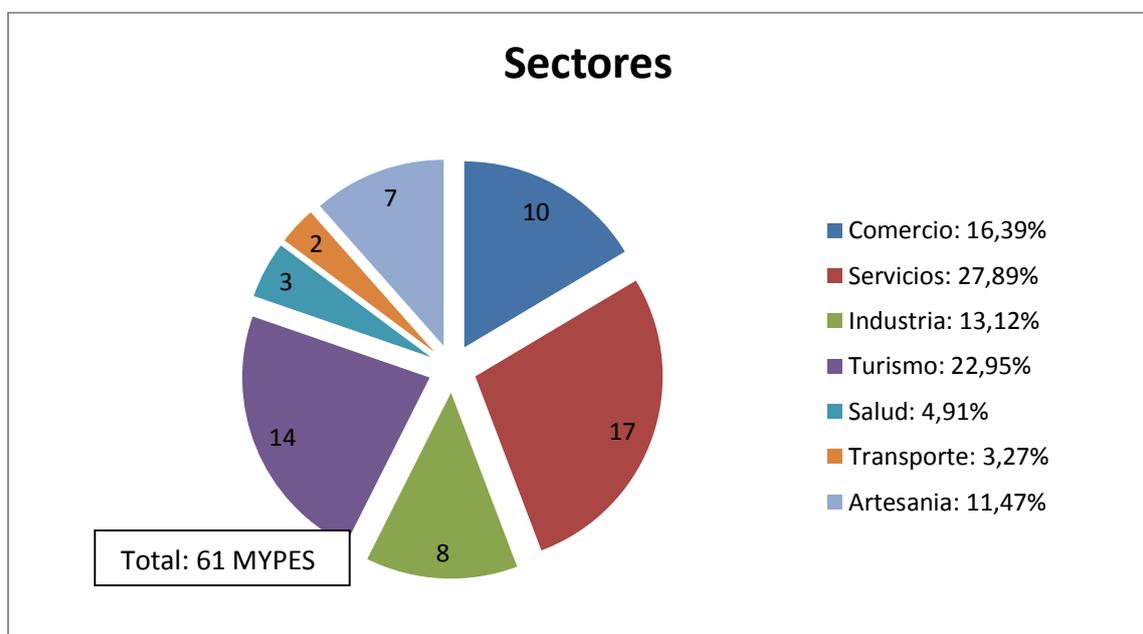
4.1. DATOS GENERALES DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

En el desarrollo de esta parte no se tomará las dos primeras preguntas de cuestionario debido a que responde al nombre de las Micro y Pequeñas Empresas y su dirección, la cual ha sido tomada como referencia para los investigadores, más no para dar a conocer que Micro y Pequeñas Empresas han sido entrevistadas. Por lo que se empezará a desarrollar esta parte únicamente la pregunta tercera y cuarta.

PREGUNTA 3:

P.3. CON RESPECTO AL SECTOR EN EL QUE TRABAJA

Gráfico 01 Sector en el que trabaja



Fuente: análisis de las encuestas realizadas a las MYPES consideradas como muestras en el mes de Mayo y Junio del 2017.

El Gráfico N° 1 nos presenta la distribución de las Micros y Pequeñas Empresas por sectores económicos. Con respecto al sector en que trabajan las Micro y Pequeña Empresa, el presente estudio ha asumido la distribución o sectorización que realiza el INEI La Libertad 2008.

Siendo que en la presente investigación se ha sub-dividido el sector Comercio y Servicios, debido que se ha considerado que existe diversas empresas que prestan servicios y que no forman parte del sector comercio y no están incluidas en los demás sectores señalados, como son servicios educativos, cabinas de internet, peluquerías, etc.

En el gráfico N° 1 se observa los sectores en los que se desarrolla las Micro y Pequeñas Empresas en el distrito de Huanchaco, son Comercio, Servicios, Industria, Turismo, Salud, Transporte y Artesanía.

De la muestra tomada de 61 Micros y Pequeñas Empresas del distrito de Huanchaco, el sector Comercio lo constituyen el 16,39%, el sector servicios 27.89%. Mientras el sector Industria lo conforman el 13,12. Por su parte el sector Turismo está constituido por el 22,95%. En tanto el sector Salud está conformado por un 4,91%, el sector Transporte por un 3,27% y finalmente el sector Artesanía está conformado por el 11,47del total de Micros y Pequeñas Empresas.

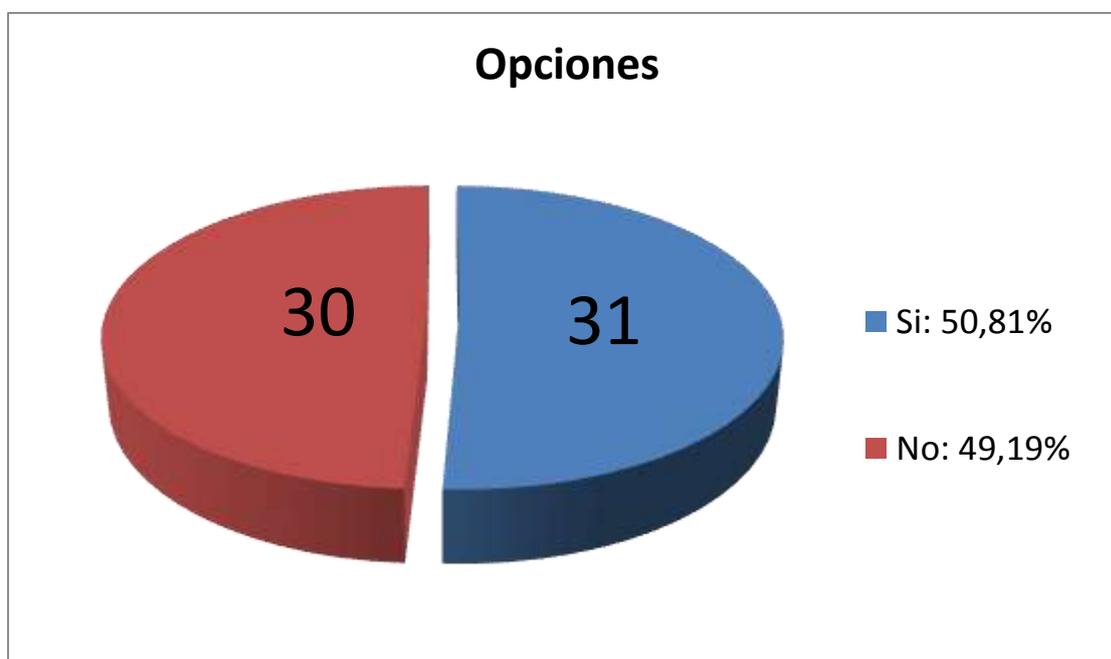
En el sector Servicios, debe adicionarse el sector Turismo, Salud y Transporte, ya que si bien han sido divididos en sectores separados, estos no dejan de constituir también una forma de prestación de servicios, de lo que se puede decir que el sector servicios estaría constituido por un 59,02%.

Es decir casi el 60% de las Micros y Pequeñas Empresas en el distrito de Huanchaco, se dedicarían a la prestación de servicios. Mientras el otro 40% se dedicaría al comercio, industria y artesanía.

PREGUNTA 4:

P.4. CON RESPECTO A SI ESTA REGISTRADO E INSCRITO EN EL REMYPE

Gráfico N° 02 ¿Está registrado e inscrito en el REMYPE?



Fuente: análisis de las encuestas realizadas a las MYPES consideradas como muestras en el mes de Mayo y Junio del 2017.

Del cuadro N° 2 se puede observar que el 50,81% de las Micros y Pequeñas Empresas de nuestra región se encuentran inscritas en el registro de (REMYPE) y gozan de los beneficios de la ley MYPE, en tanto que el 49,19% no tendría dichos beneficios al no estar inscritas en el REMYPE.

Si la inscripción en el REMYPE es una forma de demostrar la formalidad de las MYPE, se puede decir que el 49,19% de la MYPE está en el campo de la informalidad y no se sujetaría a los parámetros que el Estado brinda para efectos de su formalización y crecimiento. Vemos que existe este alto porcentaje a pesar de que un 50,81% de la MYPE está inscrita en la SUNAT, sin embargo, este último aspecto no determina su formalidad, pues existen otros factores como la omisión del pago de impuestos y derechos laborales, que tornan a la MYPE en informal y que no le permite inscribirse en el REMYPE y gozar de los beneficios de la ley MYPE. Se puede decir que la falta de inscripción en el REMYPE, no solo se deba a la falta de información y/o motivación en el sector por parte del Estado, sino a que en el sector la mayor parte de MYPE son de índole familiar, no teniendo cada miembro de la familia un ingreso propio con derechos laborales que implica en su

condición de trabajador, sino lo que el negocio pueda dar para el sustento de la familia.

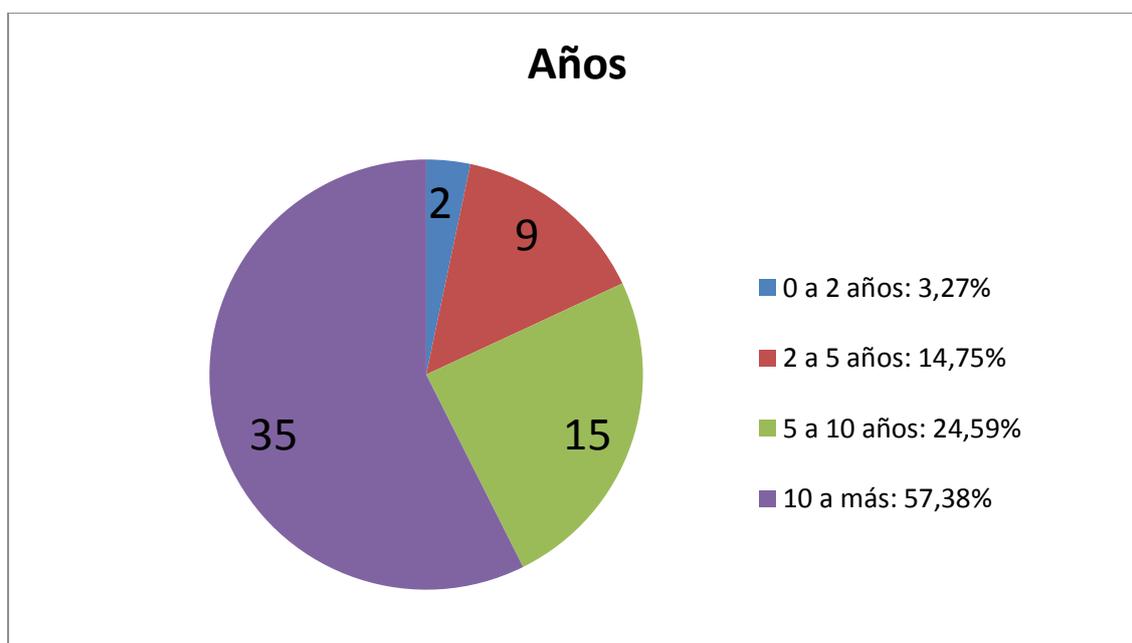
Además, por otro lado, existe también los trabajadores informales a los cuales se les reconoce menores derechos de los ya dados por la ley del sector en relación al sector laboral ordinario. Además, la MYPE, tampoco quiere entramparse en más trámites ante instituciones, considerando que esto también significa más inversión de tiempo y dinero del ya destinado para que la empresa por lo menos esté inscrita ante la SUNAT. Ante esto el Estado a través de sus diversas instituciones debe brindar exhaustivamente mayor información y ser más explícita y amplia respecto a los beneficios que la Ley MYPE trae para efectos de que el sector se acoja a la misma y hacer que ese 50,81% se torne en el 100% del sector que no está inscrito en el REMYPE. Pues al realizarse la presente investigación se ha podido comprobar y constatar personalmente el carácter hermético de las empresas relacionadas con el sector en brindar información sobre la misma.

2.2. ANTECEDENTES DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

PREGUNTA 1:

P.1. CON RESPECTO A CUANTOS AÑOS TIENE FUNCIONANDO LA EMPRESA

Gráfico N° 03. Años de la Empresa



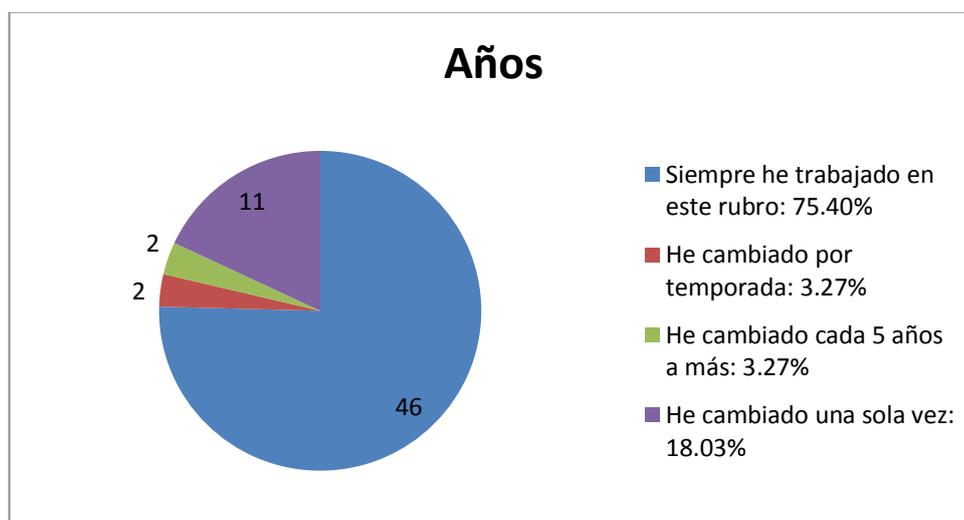
Fuente: análisis de las encuestas realizadas a las MYPES consideradas como muestras en el mes de Mayo y Junio del 2017.

Del gráfico N° 3 se puede observar que del total de Micros y Pequeñas Empresas encuestadas solo el 57,38% tienen de 10 a más años en funcionamiento. Mientras el 24,59% tienen de 5 a 10 años. Sumados estos dos porcentajes tenemos que solo el 81,97 % de la Micros y Pequeñas Empresas tendrían un período de vida algo estable, es decir que por lo menos no se han disuelto en corto plazo. Por lo que se podría decir que son empresas se encuentran en la etapa de desarrollo y crecimiento, que recién van conociendo el mercado donde trabajan, acumulando experiencia y conocimiento. Esto se da como consecuencias de las políticas del gobierno que promueven la constitución y desarrollo de las Micros y Pequeñas Empresas, sin embargo, aún hace falta mayor incidencia en el sector a fin de que dichas empresas se mantengan a largo plazo. Mientras el 14,75% tendrían un período de funcionamiento de 2 a 5 años, es decir estas Micros y Pequeñas Empresas estarían en el trecho de subsistir o desaparecer, debido a su corta edad. El 3,27% tendrían un periodo de 0 a 2 años, estas son aquellas que prueban una temporada y luego también tienden a desaparecer. Del análisis de los datos presentados se puede afirmar que el sector es relativamente joven, que van desde que recién una empresa ha iniciado hasta empresas que tienen más de 10 años en el mercado.

PREGUNTA 2:

P.2. CON RESPECTO HA, SI SIEMPRE SE HA MANTENIDO EN ESTE RUBRO O HA CAMBIADO DE ACTIVIDAD

Gráfico N° 04



Fuente: análisis de las encuestas realizadas e a las MYPES consideradas como muestras n el mes de Mayo y Junio del 2017.

Del gráfico N° 4 se determina el tiempo de estabilidad y permanencia de las empresas del sector Micro y Pequeña Empresa en el mercado como consecuencia de factores externos e internos a la institución. De donde se observa que el 75,40% de Micro y Pequeña Empresa, siempre han trabajado en un solo sector, mientras el 18,03% de Micro y Pequeña Empresa han cambiado una sola vez. Lo que determina la estabilidad del sector en la actividad empresarial desarrollada, quizás se explique este hecho a dos posibilidades contradictorias entre las cuales tenemos: el conocimiento del sector y la inversión realizada en el mismo o en su defecto a la falta de conocimiento y falta de capital para cambiar de rubro.

En tanto solo el 6,54% ha estado cambiando de actividad económica constantemente, ya que ha cambiado por temporada o lo ha hecho cada cinco años a más y el 3.27 % ha cambiado por temporada.

Conforme a estos datos se puede decir que la actividad económica de las Micro y Pequeña Empresa en el distrito de Huanchaco en su mayor parte es estable al igual que su período de vida, lo cual determinaría un asentamiento y consolidación de la Micro y Pequeña Empresa en este distrito. Aunque se tendrá que decir que esta consolidación recién está empezando a cuajarse, pues no olvidemos que el promedio de la Micro y Pequeña Empresa es de 6 años.

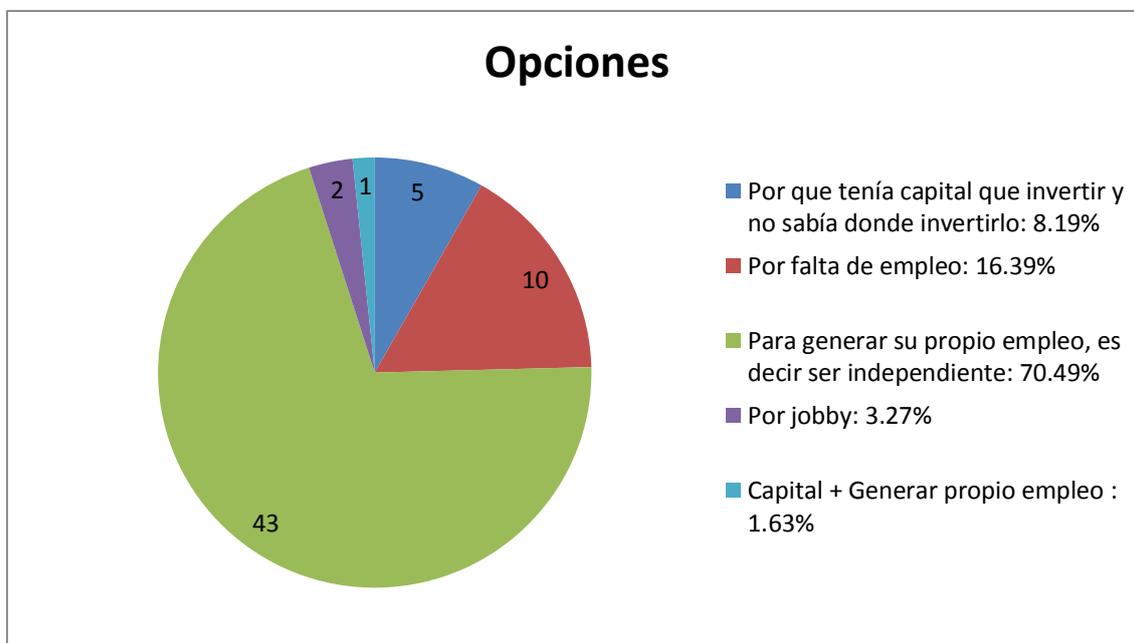
Asimismo, analizando positivamente los datos expuestos se puede decir que el porcentaje de la estabilidad de la Micro y Pequeña Empresa respecto a la realización de la actividad económica es bastante mayor respecto a la inestabilidad de la misma, lo que determinaría que el micro y pequeño empresario está apostando por un iniciar un negocio y mantenerlo por lo menos a mediano plazo.

Lo cual permitiría decir que, nuestros micros y pequeñas empresas están fomentando su crecimiento al estabilizarse y especializarse en un solo rubro en lugar de estar cambiando constantemente de actividad como medio de probar en el cual obtiene mayores ganancias.

PREGUNTA 3:

P.3. RESPECTO A, CUAL FUE LA CAUSA POR LA QUE INICIO LA EMPRESA

Gráfico N° 05



Fuente: análisis de las encuestas realizadas a las MYPES consideradas como muestras en el mes de Mayo y Junio del 2017.

Del gráfico N°5 se puede observar que, de las empresas investigadas el 70,49% dieron origen a su empresa por generar su propio empleo y ser independientes, es decir conseguir sus propios ingresos, no depender de un jefe, de horarios rigurosos, ni de un sueldo fijo. Generalmente estas empresas son aquellas que cuentan con algún capital razonable para emprender la empresa con una planificación adecuada y que han sabido incursionar en el rubro exacto no solo por la demanda del mercado, sino por el conocimiento del empresario, ya sea adquirido mediante la profesión o mediante herencia de los antepasados en el negocio, es decir mediante experiencia. Asimismo, hay quienes también heredan la empresa y continúan y mejoran en su rendimiento, lo que es visto en gran escala en este distrito. Siendo este porcentaje alentador para los empresarios en el distrito de Huanchaco, pues con ello se está demostrando que hay espíritu emprendedor en nuestro Distrito y este debería seguir creciendo, con el apoyo de las autoridades, pues así la economía de la región también mejorará.

Asimismo, cabe hacer mención que el 8,19% ha iniciado un negocio porque tenía capital que invertir, y éstos son los que teniendo ya un negocio o profesión desean invertir su dinero en algo más que les rinda mayor utilidad que los simples intereses de las entidades financieras e inician una empresa aparte. Dicho porcentaje es considerable, y lo es, debido a que, en últimos años en el distrito de Huanchaco, el ingreso de algunos se ha incrementado, debido a muchos factores, como el turismo, y artesanía. Asimismo, también existe un 1,63% que combina estas dos opciones, capital más generación del empleo propio.

Sin embargo, también hay el 16,39% de empresas que se originaron debido a la falta de empleo, es decir por no poder conseguir un trabajo, es que se arriesgan y apuestan en iniciar una empresa a veces con poco capital o con instrumentos rudimentarios, para así poder obtener por lo menos ingresos mínimos para cubrir las necesidades básicas propias de la familia.

Hay quienes logran mantenerse, muchas veces por una especie de suerte en la venta de sus productos, pero hay otros que rápidamente fracasan y nuevamente se aventuran por iniciar otro negocio pensando en este si funcionará.

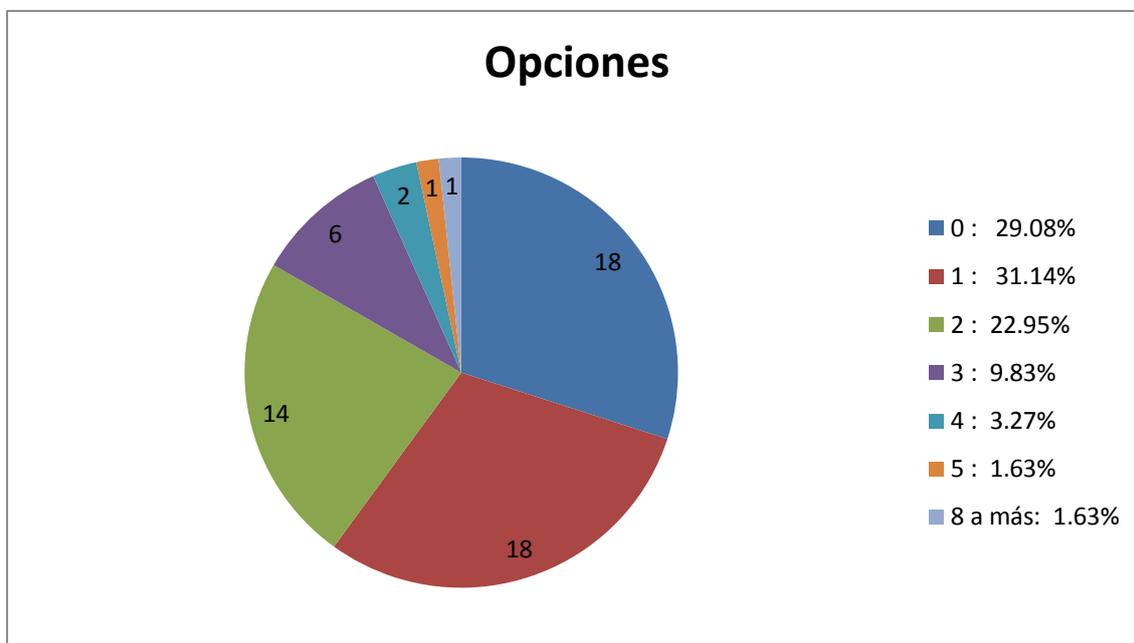
Felizmente este porcentaje es mínimo conforme a lo expuesto en el cuadro anterior. Asimismo tenemos que el 3,27% de las empresas se iniciaron por jobby, esto llama la atención, pues estas empresas están referidas a aquellas amas de casa que se interesaron en alguna manualidad o repostería, al ver que sus productos eran buenos y son solicitados, es que se preguntan porque no venderlos?, este es el caso de las tejidos, chocotejas, etc.

Y así surge una nueva Micro y Pequeña Empresa, que dependerá del ingenio y esfuerzo del empresario que prospere.

PREGUNTA 4:

P.4. RESPECTO AL NÚMERO DE TRABAJADORES QUE INICIO LA EMPRESA

Gráfico N° 06



Fuente: análisis de las encuestas realizadas a las MYPES consideradas como muestras en el mes de Mayo y Junio del 2017.

Para un promedio de vida de 6 años del sector el nivel comparativo de absorción del empleo es muy bajo puesto que el promedio de trabajadores de las Micro y Pequeñas Empresas es 3 trabajadores. De las empresas investigadas el 31,14% iniciaron con 1 trabajador, que generalmente era el cónyuge o un hijo; mientras las que iniciaron con 2 trabajadores constituyen el 22,95%, en estas últimas estos dos trabajadores lo constituían el cónyuge, hijo, algún otro familiar y un ayudante, pero que no gozaban de los derechos de un trabajador propiamente dicho. Lo mismo habrá ocurrido de seguro con el que inicio con 3, 4 y 5 trabajadores, claro está con algunas excepciones.

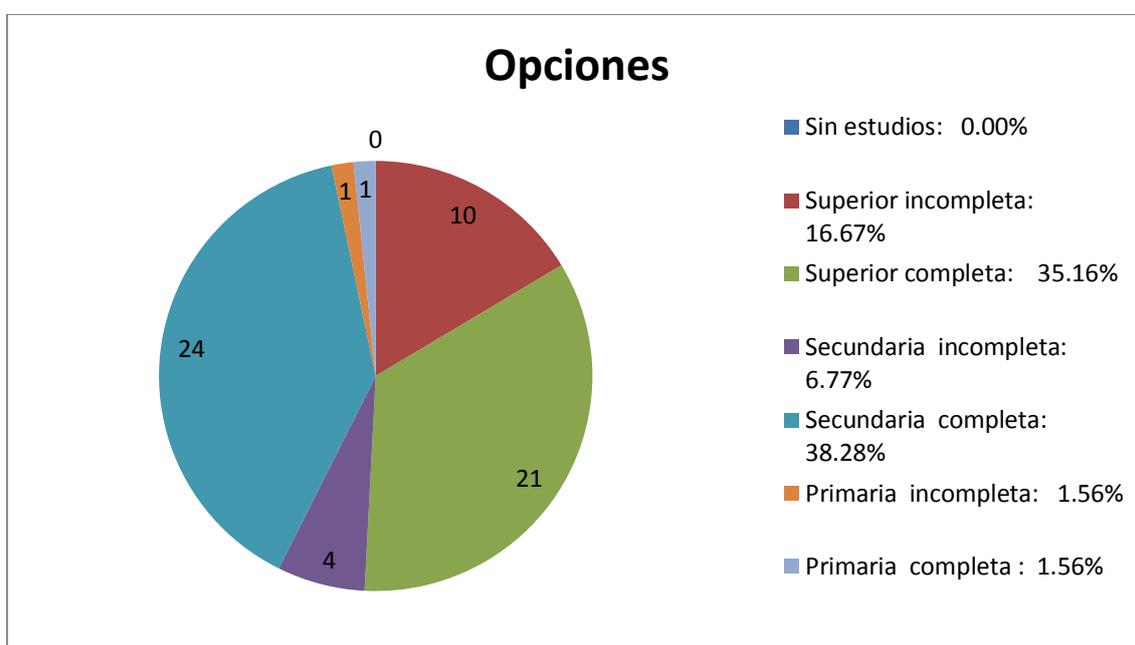
Si el promedio de vida de las empresas está en 6 años, y si retrocedemos hace seis años, es decir en el 2006, se tiene que a dicha fecha estaba vigente la Ley 28015 en la que indicaba que la micro empresa era aquella que no excedía de 10 trabajadores y la pequeña empresa era aquella cuyo número estaban en el intervalo de 1 a 50 trabajadores. Bajo estas premisas y conforme a los datos que parecen en el cuadro, el 98,37% eran micro empresas, siendo la pequeña empresa casi

inexistente, por no decir nula. Volviendo nuevamente a la actualidad y de las empresas tomadas como muestras también se puede decir que el sector que prima es la micro empresa respecto de la pequeña empresa. Asimismo, del gráfico se puede observar que un 29,08%, son empresarios que iniciaron por si solos la empresa, poniendo su mayor esfuerzo para que prospere la misma, y hay muchas de ellas que si lo han logrado y que hoy en día han podido estabilizarse y aumentar sus puestos de trabajo.

PREGUNTA 5:

P.5. EN RELACIÓN AL GRADO DE INSTRUCCIÓN DEL PROPIETARIO

Gráfico Nº 07



Fuente: análisis de las encuestas realizadas a las MYPES consideradas como muestras en el mes de Mayo y Junio del 2017.

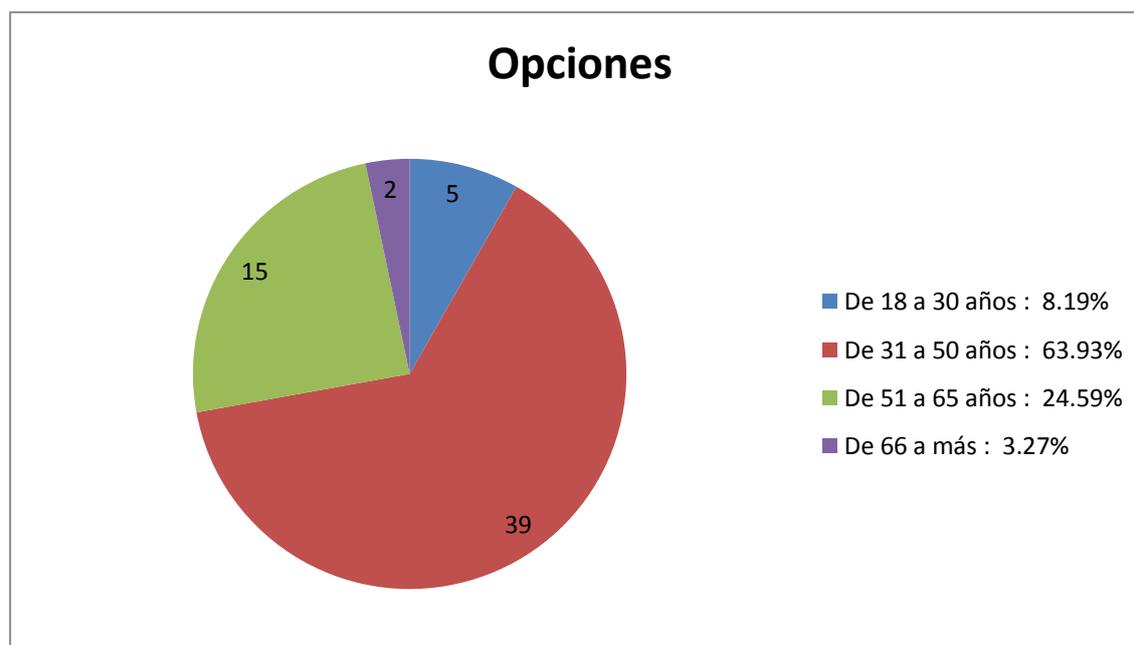
Muchos de los estudios sobre Micro y Pequeña Empresa indican que el nivel de instrucción del micro y pequeño empresario es bajo, con apenas primaria incompleta y en muchos casos sin estudios, sin embargo, de la investigación realizada se demuestra que ello no es así, por lo menos en el distrito de Huanchaco. Ya que el 38,28% de los empresarios investigados tienen secundaria completa. Asimismo, el 35,16% tienen estudios superiores completos y el 16,67% tienen estudios superiores incompletos. Estos porcentajes serían resultados de que en la provincia de Trujillo diversas universidades e institutos superiores están contribuyendo con el desarrollo educativo de nuestros jóvenes y que el ingreso

de cada hogar ha aumentado o es estable, pudiendo acceder a la educación. Es decir, los micros y pequeños empresarios de nuestra región están preparados para poder planificar el inicio de una empresa y establecer estrategias que los ayuden a mantenerse, pues según se puede advertir del gráfico no existe ningún micro y pequeño empresario que no tenga estudios, es decir no existe ningún analfabeto. Siendo el porcentaje de aquellos que tienen primaria completa o incompleta muy bajo, pues en ambos casos solo alcanza el 1,53%. Es decir, en nuestro Distrito hay mano de obra calificada. Este hecho es alentador desde el punto de vista que existe mayor apertura dentro del sector, que existen bases sobre las cuales se puede trazar estrategias de desarrollo y que existiendo capital humano se puede desarrollar programas para potencializar el desarrollo del sector.

PREGUNTA 6:

P.6. EN RELACIÓN A LA EDAD DEL CONDUCTOR DE LA MYPE

Gráfico N° 08



Fuente: análisis de las encuestas realizadas a las MYPES consideradas como muestras en el mes de Mayo y Junio del 2017.

Del gráfico N° 8 podemos observar que el 63,93% de los micros y pequeños empresarios investigados, tienen entre 31 y 50 años de edad. Mientras el 24,59% de micro y pequeños empresarios oscilan entre 51 a 65 años de edad.

Es decir, el sector mayoritario es el que se encuentra entre los 31 y 50 años de edad. Lo cual se deba a que es el sector que necesita de mayores ingresos pues es la edad en la que comúnmente se tiene una familia que mantener. Pero también es la edad en la que hay mayor vitalidad y emprendimiento para apostar por un negocio.

Mientras que el sector que tiene entre 51 a 65 años de edad, podemos decir que es el sector que ya no está presionado por conseguir los ingresos para mantener la familia y por lo tanto puede planificar mejor la inversión de su capital para iniciar un negocio. Aunque ya no haya muchas perspectivas como en el anterior sector.

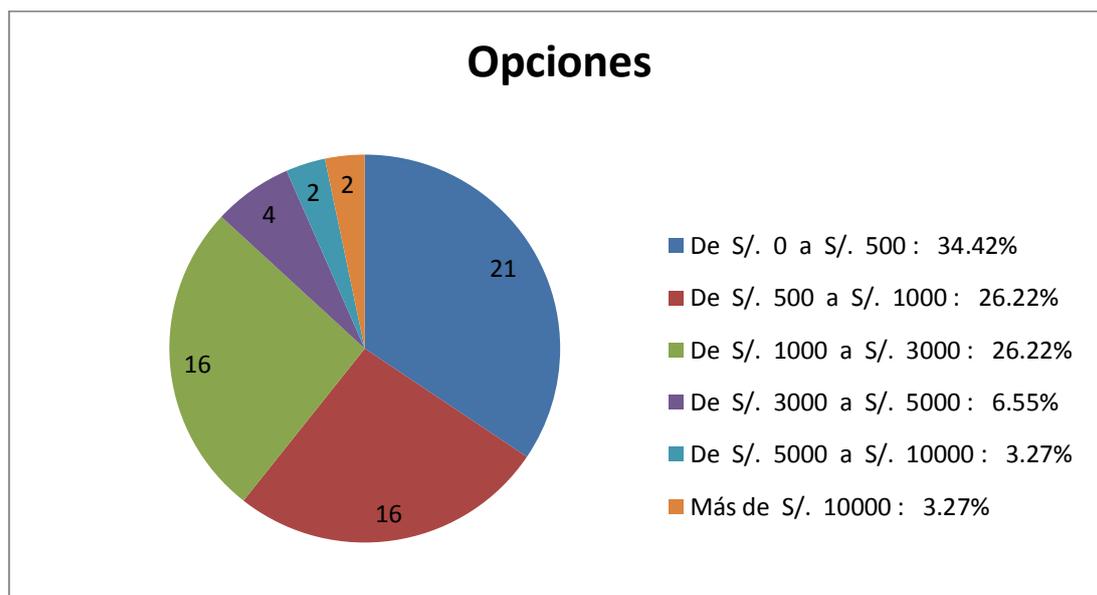
Como también el sector de más de 66 años de edad, que está representado por el 3,27%, que podrían ser los que han mantenido un negocio como herencia de sus antepasados.

Asimismo, es de resaltar el 8,19% que tiene entre 18 a 30 años, que está referido al joven emprendedor, que luego de haber cursado sus estudios, no puede conseguir un empleo y las condiciones de los que le ofrecen no le favorezcan o convenza, por lo que deciden iniciar su negocio propio, que es lo que se ve hoy en día.

PREGUNTA 7:

P.7. CON RELACIÓN A LOS INGRESOS BRUTOS PROMEDIO A LA SEMANA

Gráfico N° 09



Fuente: análisis de las encuestas realizadas a las MYPES consideradas como muestras en el mes de Mayo y Junio del 2017.

Del gráfico N° 9 podemos observar que en el sector encontramos empresas cuyos ingresos a simple vista reflejan insolvencia o mantenimiento, como en otras en cuyos casos podemos ver un buen margen de maniobra. Sin embargo, debe también tenerse en cuenta el factor que, las empresas encuestadas debido al temor ante una represalia e intervención de la SUNAT, a veces ocultan la verdad respecto a sus verdaderos ingresos.

Así tenemos que un 34,42% respondió a la pregunta que sus ingresos a la semana son de S/. 0 a S/. 500.00 nuevos soles. Esto es que al mes tendrían como máximo ingresos S/. 2,000.00 nuevos soles. De cuales hay que pagar a los trabajadores de la empresa, los servicios e impuestos de ser caso. Estas empresas son generalmente cabinas de Internet, bodegas y puestos de comida. Es decir, tendrían una economía de subsistencia.

Mientras un 26,22% tiene como ganancias de S/. 500.00 nuevos soles a S/.1,000.00 nuevos soles a la semana. Y el mismo porcentaje se repitió en los que tienen un ingreso de S/. 1,000.00 hasta S/. 3,000.00 nuevos. En estos podemos decir que su margen de desarrollo les permite tener una buena maniobra de la empresa. Mientras solo el 6,55% tienen ingresos de S/. 3,000.00 a S/. 5,000.00 nuevos soles a la semana. Y el 3.91% tienen ingresos de S/. 5,000.00 a S/. 10,000.00 nuevos soles a la semana. De los cuales se puede decir que están empresas podrían estar manejando ya un margen de ganancias.

En tanto el 3,27% tienen ingresos de más de S/. 10000 nuevos soles a la semana, estas son empresas que se han llegado a establecer en el mercado y que su margen de ganancias es bueno y estable y generalmente son las empresas que tienen estabilidad en el mercado.

Asimismo, del análisis estadístico de la muestra obtenida multiplicada por doce el promedio máximo de ganancias, podemos afirmar que el promedio de ingreso bruto máximo al año es de, S/. 24,000.00 nuevos soles para el 34,42% de las empresas encuestadas que gana como máximo S/. 500.00 nuevos soles semanales, de S/. 48,000.00 nuevos soles para el 26,22% de empresas que gana como máximo S/. 1,000.00 nuevos soles semanales, de S/. 144,000.00 nuevos soles para el otro 34,22% que gana como máximo S/. 3,000.00 nuevos soles semanales, de S/. 240,000.00 para el 6,55% de empresas que ganan como máximo S/. 5,000.00 nuevos soles semanales, de S/. 480,000.00 nuevos soles para el 3,27% de empresas que gana como máximo S/. 10,000.00 nuevos soles semanales y más

de S/. 480,000.00 nuevos soles para el 3,27% de empresas que gana más de S/. 10,000.00 nuevos soles semanales.

Para el primer caso que representa el sector mayoritario con un 34,42%, si consideramos que el promedio de trabajadores por MYPE es de 3 trabajadores y su ingreso anual neto es de S/. 24,000.00 nuevos soles, obtenemos que el ingreso bruto mensual por trabajador incluyendo al dueño de la empresa es de S/. 500.00 nuevos soles aproximadamente. Si estimamos que cada empresa tiene un 30% de utilidades descontando costos e impuestos se estimaría que el ingreso real por trabajador es las Micro y Pequeña Empresa es inferior a S/. 350.00 nuevos soles por mes. De este análisis y considerando que las Micro y Pequeña Empresa son de orden familiar se diría que el ingreso promedio de las personas que laboran en las Micros y Pequeñas Empresas sería de S/. 300.00 nuevos soles aproximadamente, que está por debajo de los S/.850.00 nuevos soles de sueldo básico y muy por debajo del promedio que se estima la canasta familiar básica, por lo tanto se está hablando que en promedio las personas que laboran en el sector se encuentran en condiciones de Subsistencia.

4.2. REFERENTES A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LAS MYPES

A. Valores y Transparencia

Cuadro N° 1

Item	No			en parte			en gran parte			si			Prom Item	Suma global
	n	%	X ₀	n	%	X ₁	n	%	X ₂	n	%	X ₃		
1	48	78,68	0	10	16,39	0,13	2	3,27	0,05	1	1,63	0,04	0,22	0,93
2	47	77,04	0	9	14,75	0,12	4	6,55	0,10	1	1,63	0,04	0,26	
3	47	77,04	0	8	13,11	0,10	4	6,55	0,10	2	3,27	0,08	0,28	
4	51	83,60	0	7	11,47	0,09	3	4,91	0,08	0	0,00	0,0	0,17	

Factor de conversión: 0,833.

Fuente: análisis de las encuestas realizadas a las MYPES consideradas como muestras en el mes de mayo y junio del 2017. Total 61.

En el cuadro anterior observamos que referente al componente valores y transparencia, que están referidas a las políticas y procedimientos tendientes a establecer el marco ético que orienta la gestión de la empresa, un alto porcentaje de Micro y Pequeñas Empresas del distrito de Huanchaco, responde con un 78,68% que no posee un documento de amplio conocimiento de clientes, proveedores y empleados, asimismo 77,04% si prohíbe la prácticas de pagos y recibos irregulares, el 77,04% no contempla de alguna forma el modo de relación ético y transparente con el gobierno y 83,60% de las Micro y Pequeña Empresa no tiene un balance social. Una herramienta habitual para mostrar los valores de la empresa son los **códigos éticos**. Tomando las palabras del profesor Domingo García Marza (2004), podemos definir un código ético como **“una declaración de la apuesta ética de la empresa, de su posición ante los grupos de interés y de las obligaciones y compromisos que piensa adquirir**. Por lo tanto, del análisis hecho por el sub indicador valores y transparencia tenemos que la suma global arroja 0,93 por debajo de los 10 puntos, es decir es bajo, por lo que la empresa tendría grandes oportunidades de mejorar en el futuro, pues aún no posee una gestión adecuada de Responsabilidad Social Empresarial.

B. Público Interno

Cuadro Nº 2

Factor de conversión: 0,37

Item	No			en parte			en gran parte			si			X item	Suma global
	N	%	X ₀	n	%	X ₁	n	%	X ₂	n	%	X ₃		
5	45	73,77	0	10	15,62	0,06	4	6,55	0,04	2	3,27	0,03	0,13	0,96
6	47	77,04	0	8	13,11	0,04	5	8,19	0,06	1	1,63	0,02	0,12	
7	50	81,96	0	6	9,83	0,03	3	4,91	0,03	2	3,27	0,03	0,09	
8	49	80,32	0	6	9,83	0,03	3	4,91	0,03	3	4,91	0,05	0,11	
9	52	85,24	0	4	6,55	0,02	3	4,91	0,03	2	3,27	0,03	0,08	
10	46	75,40	0	6	9,83	0,03	5	8,19	0,06	4	6,55	0,07	0,16	
11	53	86,88	0	4	6,55	0,02	2	3,27	0,02	2	3,27	0,03	0,07	
12	51	83,60	0	4	6,55	0,02	3	4,91	0,03	3	4,91	0,05	0,10	
13	48	78,68	0	9	14,75	0,05	3	4,91	0,03	1	1,63	0,02	0,10	

Fuente: análisis de las encuestas realizadas a las MYPES consideradas como muestras en el mes de mayo y junio del 2017. Total 61.

El público interno está referido a las políticas y procedimientos orientados al desarrollo y mejora en la calidad de vida de los trabajadores de la empresa. Del cuadro anterior podemos extraer que el 73,77% de las Micro y Pequeñas Empresas no se preocupa por ofrecer a sus empleados un ambiente físico agradable y seguro, asimismo 74,04% no ofrece beneficios adicionales que se extienden a la familia del colaborador el 81,96% en la selección del personal a trabajar carecen de la información equitativa para acceder a un puesto de trabajo, 80,32% no están exentos de prácticas discriminatorias en la selección del personal a trabajar el 85,24% no se permiten prácticas discriminatorias como aprendices y personas con discapacidad el 75,40% de las empresas encuestadas no poseen recursos que facilitan el desplazamiento y la convivencia de personas con discapacidad motora, auditiva y visual (por ejemplo, rampas, avisos de seguridad en braille, señalización luminosa y sonora en áreas de circulación de vehículos o máquinas, etc.) el 86,88% de las empresas no entiende que es derecho del empleado a participar en sindicatos, el 83,60% no invierte en capacitaciones o cursos para sus empleados.

Y el 78,68% no invierte en facilitar el acceso a la información como forma de desarrollo personal y profesional.

La dimensión público interno se refiere al desempeño de la empresa en relación con sus empleados, por lo tanto, es una dimensión que abarca distintos ámbitos. La forma en que se configura este tipo de relación es la que marca en gran medida el funcionamiento de la empresa, dotando de sentido la relación y conformando un tipo de cultura distintivo, a la vez que permite asegurar la permanencia de la misma en el tiempo, para ello debe implementar prácticas que vayan más allá de regulaciones legales. Las empresas que aplican medidas como las prácticas son aquellas que se distinguen de aquellas que no lo hacen, pues reflejan cultura y mejoran su prestigio y aumentan su competitividad.

Por lo tanto, del análisis hecho por el sub indicador público interno la suma global arroja 0,96 por debajo de los 10 puntos, es decir es bajo. Por lo que la empresa tendría grandes oportunidades de mejorar en el futuro, pues aún no posee una gestión adecuada de Responsabilidad Social Empresarial.

C. Medio Ambiente

Cuadro N° 3

Item	No			en parte			en gran parte			si			Prom item	Suma global
	n	%	X ₀	n	%	X ₁	n	%	X ₂	n	%	X ₃		
14	40	65,57	0	16	26,22	0,29	3	49,18	0,10	2	3,27	0,10	0,49	1,23
15	43	70,49	0	15	24,59	0,27	2	3,27	0,07	1	1,63	0,05	0,39	
16	45	73,77	0	13	21,31	0,23	2	3,27	0,07	1	1,63	0,05	0,35	

Factor de conversión: 1,11

Fuente: análisis de las encuestas realizadas a las MYPES consideradas como muestras en el mes de mayo y junio del 2017. El total es 61.

En cuanto al medio ambiente, son las prácticas, políticas y el diseño e implementación de sistemas de gestión ambiental que aseguren el desempeño sostenible de la empresa.

Observamos que el 65,57% tienen deficiencias, pues no poseen la implementación de medidas que preservan el medio ambiente (recolección selectiva de residuos, economía en el consumo de papel, reducción del consumo de energía, racionalización del consumo del agua y orientación de la política de compras a proveedores que no perjudiquen el medio ambiente).

Encontramos que el 70,49% no realiza evaluación del impacto de sus productos en el medio ambiente. (Por ejemplo, de la emisión de contaminantes, de erosión del suelo, del consumo de energía, de agua y combustible, etc.)

Así también, el 73,77% no ejecuta actividades para la empresa y comunidad que de carácter preventivo promocional de la educación ambiental en los empleados y sus familiares.

Una definición simple de impacto ambiental nos dice que es “cualquier cambio en el ambiente, sea adverso o beneficioso, que es resultado total o parcial de las actividades, productos o servicios de la empresa”. Para ello, se debe desarrollar sistemas de gestión o prácticas medioambientales que generen menor impacto en el medio ambiente en que vivimos.

Por lo tanto, del análisis hecho por el sub indicador medio ambiente la suma global arroja 1,23 por debajo de los 10 puntos, es decir es bajo. Por lo que la empresa tendría grandes oportunidades de mejorar en el futuro, pues aún no posee una gestión adecuada de Responsabilidad Social Empresarial.

D. Proveedores

Cuadro N° 4

Item	No			en parte			en gran parte			si			Prom item	Suma global
	n	%	X ₀	n	%	X ₁	n	%	X ₂	n	%	X ₃		
17	45	73,77	0	13	21,31	0,14	2	3,27	0,04	1	1,63	0,03	0,21	1,4
18	39	63,93	0	16	26,23	0,17	6	9,84	0,13	00	00	0	0,13	
19	40	65,57	0	16	26,22	0,17	3	49,18	0,06	2	3,27	0,06	0,29	
20	43	70,49	0	15	24,59	0,16	2	3,27	0,04	1	1,63	0,03	0,23	
21	39	63,93	0	18	29,51	0,19	4	6,56	0,08	00	00	0	0,27	

Factor de conversión: 0,667

Fuente: análisis de las encuestas realizadas a las MYPES consideradas como muestras en el mes de mayo y junio del 2017. El total es 61.

Esta dimensión, como su nombre lo indica, considera la actuación de la empresa en relación a sus proveedores. Entendemos como proveedores a la o las personas o empresas que proporcionan productos o servicios a la Empresa.

En el presente cuadro hallamos que cuando se inicia una relación con un nuevo proveedor, la empresa carece en un 73,77% de conocer sus principios, su política

de responsabilidad social y no se informa si el proveedor cumple con la legislación laboral, previsional y fiscal.

Tenemos que un 63,93% prefiere mantenerse con el proveedor que presenta una buena propuesta comercial (calidad, precio y plaza), aunque no demuestre su respeto a la legislación y a los derechos humanos (como el uso de mano de obra infantil, actitudes discriminatorias de cualquier tipo, malas condiciones de trabajo, etc.).

Asimismo, un 65,57% de las MYPES, evaluadas no intenta orientar a los proveedores a seguir sus principios de Responsabilidad Social y se dispone a ayudarlos en su implementación (por ejemplo: informa sus acciones a los proveedores, los orienta personalmente o envía empleados para colaborar con ellos, incentivando el intercambio entre las empresas, etc.).

También el 70,49% de las MYPES, en estudio no posee la verificación constantemente de las condiciones proporcionadas por los proveedores a los propios empleados (por ejemplo: realiza visitas para conocer el ambiente de trabajo ofrecido por el proveedor a los empleados).

Además, que el 63,93% carece de buscar proveedores en cooperativas, asociaciones de barrio y proyectos que generen renta (por ejemplo: programas de primer empleo, cooperativas de artesanos, incubadoras de negocios, micro y pequeñas empresas en general, etc.).

Una empresa siempre puede ser situada dentro un proceso o encadenamiento productivo. En este sentido, es fundamental que la Responsabilidad Social empresarial se aplique en cada una de los eslabones que conforman la cadena productiva.

Esta dimensión supone el establecimiento de relaciones a largo plazo, promoviendo el compromiso activo de ambas partes. Asimismo, un buen desempeño en esta materia está asociado a la generación de políticas, códigos y normas orientadas a resguardar las condiciones laborales y la constitución de acuerdos comerciales que permitan el desarrollo de las empresas proveedoras y, especialmente, aquellas que generan un desarrollo económico y social a nivel local.

Por lo tanto, del análisis hecho por el sub indicador proveedores la suma global arroja 1,4 por debajo de los 10 puntos, es decir es bajo. Por lo que la empresa tendría grandes oportunidades de mejorar en el futuro, pues aún no posee una gestión adecuada de Responsabilidad Social Empresarial.

E. Consumidores/Clientes

Cuadro Nº 5

Ítem	No			en parte			en gran parte			si			Prom item	Suma global
	n	%	X ₀	n	%	X ₁	n	%	X ₂	n	%	X ₃		
22	36	59,02	0	16	26,23	0,21	7	11,47	0,19	2	3,27	0,08	0,48	1,33
23	48	78,69	0	10	19,67	0,13	2	1,63	0,05	1	1,63	0,04	0,22	
24	45	73,77	0	8	13,11	0,10	6	9,83	0,16	2	3,27	0,08	0,34	
25	48	78,69	0	6	9,83	0,08	5	8,19	0,13	2	3,27	0,08	0,29	

Factor de conversión: 0,833

Fuente: análisis de las encuestas realizadas a las MYPES consideradas como muestras en el mes de mayo y junio del 2017. El total es 61.

En relación con los consumidores, se refiere a las políticas y procedimientos establecidos para asegurar el respeto y la transparencia con los clientes.

El análisis arroja que un 59,02% de las Micro y Pequeñas Empresas evaluadas no respeta al consumidor o cliente ni entiende que debe tener con él una comunicación efectiva. Como consecuencia de ello, sus productos o servicios no traen instrucciones claras sobre cómo entrar en contacto con la empresa (por ejemplo: dirección para correspondencia, teléfono para contacto, página web o e-mail).

Vemos que un 78,69% de Micro y Pequeñas Empresas del distrito de Huanchaco no analiza las dudas, sugerencias y reclamos recibidos, tampoco emplea como instrumento para perfeccionar sus actividades (por ejemplo: crea formularios para documentar las informaciones, analiza las mejoras que puedan ser implementadas, se preocupa en responder y/o esclarecer a los clientes sobre las dudas encaminadas, estipula metas y plazos para solucionar los problemas apuntados).

Hallamos que un 73,77% de las Micro y Pequeñas Empresas evaluadas, referente a su publicidad, la empresa no se preocupa por evitar contenidos engañosos o que induzcan al cliente a errores de entendimiento. De la misma forma, analiza su contenido en lo que se refiere a aspectos que puedan violentar o faltar el respeto a grupos específicos (como mujeres, niños, ancianos, homosexuales, grupos raciales, grupos religiosos, etc.). Así mismo, obtuvimos un 78,69% de las Micro y Pequeñas Empresas evaluadas que carece de adoptar principios de respeto a la

preservación de la salud de sus consumidores, investigando y divulgándolos perjuicios potenciales que sus productos puedan causar, por ejemplo: colocando aviso en el propio local y está preparada para adoptar medidas correctivas, si fuera necesario. La actuación con los consumidores es un elemento fundamental para la proyección de una empresa. Su comportamiento puede aumentar o disminuir las ventas de un determinado producto e influye fuertemente en la marca o sello de una empresa.

Hoy en día, los consumidores están cada vez más conscientes de sus derechos y se han conformado varias asociaciones o agrupaciones con el fin de reclamar las obligaciones del proveedor. La forma tradicional en que las empresas se relacionaban con sus consumidores, donde el trato hacia el cliente era lo importante, ha dejado de ser suficiente y se está requiriendo cada vez más de otras actuaciones que den cuenta tanto de la calidad de los productos como de la forma en que son producidos y comercializados. Las empresas que han asumido un rol con la cadena productiva y han buscado formas para disminuir sus impactos negativos en el medioambiente y la sociedad en general, se han distinguido del resto, y han adquiridos herramientas competitivas significativas. Lo anterior nos indica que la empresa debe preocuparse de implementar prácticas, sistemas y políticas orientadas a mantener la fidelidad y bienestar del consumidor, estableciendo formas de comunicación que generen una retroalimentación constante y que permitan resolver conflictos, y mejorar tanto el proceso de producción como el producto final.

Una empresa que se preocupa de la satisfacción de sus consumidores, mejora la fidelidad de ellos y mejora su reputación corporativa.

Por lo tanto, del análisis hecho por el sub indicador consumidores/ clientes la suma global arroja 1,33 por debajo de los 10 puntos, es decir es bajo.

F. Comunidad

Cuadro N° 6

Item	No			en parte			en gran parte			si			Prom item	Suma global
	n	%	X ₀	n	%	X ₁	n	%	X ₂	n	%	X ₃		
26	40	65,57	0	12	19,67	0,08	9	14,75	0,12	00	00	0	0,2	1,38
27	43	70,49	0	12	19,67	0,08	6	9,83	0,08	00	00	0	0,16	
28	37	60,65	0	12	19,67	0,08	9	14,75	0,08	3	4,91	0	0,16	
29	44	72,13	0	12	19,67	0,08	4	13,11	0,05	1	1,63	0,02	0,15	
30	42	68,85	0	8	13,11	0,05	8	13,11	0,10	3	4,91	0,06	0,21	
31	39	63,93	0	16	26,23	0,10	6	9,84	0,08	00	00	0	0,18	
32	40	65,57	0	16	26,22	0,10	3	49,18	0,04	2	3,27	0,04	0,18	
33	43	70,49	0	15	24,59	0,10	2	3,27	0,02	1	1,63	0,02	0,14	

Factor de conversión: 0,417

Fuente: análisis de las encuestas realizadas a las Micro y Pequeñas Empresas consideradas como muestras en el mes de mayo y junio del 2017. El total es 61.

En relación con la comunidad, cabe mencionar a las políticas y procedimientos que establecen la vinculación con los públicos de interés y su rol con los distintos grupos que integran la comunidad.

La dimensión Relación con la Comunidad tiene que ver con cómo la empresa establece relaciones con los diversos públicos de interés que ella tiene; así como la relación que establece con su comunidad cercana y con la sociedad en la que está inserta.

Hallamos que el 65,57% de las Micro y Pequeñas Empresas estudiadas expresan no preocuparse por estar siempre en contacto con la comunidad vecina (de entorno), ni procurar mermar los impactos negativos que sus actividades puedan causar (como el aumento de la circulación de vehículos, del volumen de residuos, de la emisión de contaminantes, del nivel de ruido, etc.).

Sabiendo que, para las Micro y Pequeñas Empresas, la prosperidad y la situación de la comunidad local pueden reflejarse directamente en el éxito del negocio, del presente estudio obtuvimos que el 70,49% de las Micro y Pequeñas Empresas, no realiza prácticas de gestión que benefician al desarrollo local (por ejemplo: compra productos de emprendedores de la comunidad, contrata empleados que residan en las proximidades, utiliza servicios de organizaciones no gubernamentales próximas a la empresa).

Cabe mencionar que el 60,65% de Micro y Pequeñas Empresas estudiadas no divulga la importancia del trabajo voluntario y tampoco incentiva a sus empleados a trabajar en pro de una causa (por ejemplo: acompaña el trabajo que algunos empleados desarrollan en determinada organización y lo divulga por medio de carteles, boletines internos, periódico local, etc.).

De las Micro y Pequeñas Empresas evaluadas, el 72,13% informan no haber asociado al menos una organización de su comunidad ni movilizar su red de contactos en favor de ella (por ejemplo: presenta la organización a clientes y proveedores, realiza campañas en las cuales otras empresas puedan participar, divulga las actividades de la organización en su material promocional, en su página web, etc.).

Encontramos que el 68,85% de las Micro y Pequeñas Empresas del distrito de Huanchaco evaluadas no tiene la iniciativa de hacer partícipes a sus empleados en los proyectos con los cuales colabora, incentivándolos a actuar voluntariamente en la organización "asociada". En el 63,93% de las Micro y Pequeñas Empresas estudiadas la relación entre la empresa y la organización por ella beneficiada carece de una conversación sincera sobre el papel de cada una en la alianza, y la empresa no busca acompañar los resultados que esa alianza vaya alcanzado (por ejemplo: qué tipo de contribución trajo a la organización, a la empresa y a las personas atendidas; cuáles son los próximos pasos a seguir; cuándo la alianza tendrá fin; cómo el socio se mantendrá sin el apoyo de la empresa; etc.).

Teniendo en cuenta que la Responsabilidad Social Empresarial debe ser una forma de gestión del negocio, y que toda empresa y todo negocio objetivan el lucro, cuando eligieron la organización en la que irían a actuar el 65,57% de las Micro y Pequeñas Empresas evaluadas no buscó de algún modo conciliar sus intereses empresariales con el de la organización. (Por ejemplo, su empresa produce artículos deportivos y buscó una organización que actuase con jóvenes promoviendo educación a través del deporte porque juzga que la vinculación de su marca a esa actividad puede ser benéfica; o usted posee una documentación y colaboró en la recuperación de muebles e instalaciones de la escuela pública porque juzga que la "simpatía" de la comunidad por su iniciativa resultará en un mayor volumen de ventas en su documentación).

Como resultado de su actividad en la comunidad, de las Micro y Pequeñas Empresas estudiadas, el 70,49% consideran que no obtienen beneficios (por

ejemplo: aumento de ventas, mejoras en la relación con los proveedores, nuevos contactos/clientes, menor rotatividad del personal, economía en temas como seguridad y mantenimiento del predio, etc.).

Hoy en día es común escuchar que las grandes empresas implementan políticas de “buen vecino”. Esto es uno de los aspectos que incorpora esta dimensión y que tienen que ver con establecer relaciones armoniosas con el entorno en que la empresa se encuentra inserta.

Una empresa que establece políticas de relación con sus grupos de interés y desarrolla programas de inversión social hacia la comunidad, aumenta su ventaja competitiva y su reputación; a la vez que disminuye las resistencias que ella pueda tener en contra de la empresa.

Del análisis hecho por el sub indicador comunidad la suma global arroja 1,38 por debajo de los 10 puntos, es decir es bajo.

G. Gobierno y Sociedad

Cuadro N° 7

Item	No			en parte			en gran parte			si			Prom item	Prom Global
	n	%	X ₀	n	%	X ₁	n	%	X ₂	n	%	X ₃		
34	42	73,77	0	12	21,31	0,16	6	9,84	0,16	1	1,63	0,04	0,36	1,34
35	39	63,93	0	16	26,23	0,21	6	9,84	0,16	00	00	0,0	0,35	
36	40	65,57	0	16	26,22	0,21	3	4,91	0,08	2	3,27	0,08	0,37	
37	45	73,77	0	13	21,31	0,17	2	3,27	0,05	1	1,63	0,04	0,26	

Factor de conversión: 0,833

Fuente: análisis de las encuestas realizadas a las Micro y Pequeñas Empresas consideradas como muestras en el mes de mayo y junio del 2017. El total es 61.

Las relaciones con el gobierno y la sociedad de toda empresa socialmente responsable deben ser necesariamente transparentes. Asimismo, con todos sus públicos interesados tales como: los accionistas, clientes, trabajadores, proveedores y distribuidores. Esta relación debe sustentarse en principios éticos que aseguren una permanente coherencia entre sus intereses y los de la sociedad. Del presente cuadro, hallamos que el 73,77% de las Micro y Pequeñas Empresas evaluadas, no procuran participar de organizaciones que integren empresarios (por ejemplo: organizaciones empresariales, alianzas comerciales, foros regionales) y tampoco utilizan ese espacio para actualizarse y discutir con otras empresas sus

dificultades, necesidades y formas de movilización en busca de mejores condiciones para los negocios y también de mejores condiciones para la comunidad. Nuestro estudio arrojó que el 63,93% de las Micro y Pequeñas Empresas carecen de postura crítica frente a las campañas políticas, ni promueven el debate, estimulan el voto consciente y, en caso de que apoye a candidatos, es transparente.

Obtuvimos que el 65,57% de las Micro y Pequeñas Empresas evaluadas no informan a sus empleados sobre la importancia de participar en las administraciones gubernamentales y fiscalizarlas (por ejemplo: divulga acciones como el presupuesto participativo; las elecciones de concejos municipales; etc. Ni incentivan a los empleados a participar).

Finalmente se encontró que el 73,77% de las Micro y Pequeñas Empresas, siempre que sea necesario (y posible), no colabora con la mejora de los equipamientos públicos de su región, como en escuelas, puestos de salud, plazas, áreas verdes, etc.).

Los Estados, los gobiernos y las organizaciones civiles, hasta ayer actores centrales de la sociedad, en torno de los cuales se organizaba y se ejercía el poder, han visto redefinido su rol rector de la sociedad, su papel tradicional de promotores y defensores del bien común, de garantes de la equidad en las relaciones laborales y de la justicia. Los empresarios, la empresa y el mercado, que no tenían un rol preponderante en las definiciones e instituciones del ámbito político, económico y social, hoy sí se involucran y actúan decididamente en todos los ámbitos de la sociedad. La consecuencia central de tan radical cambio, ha sido la subordinación de las relaciones sociales a la empresa, al mercado y, por tanto, a la ganancia o lucro.

Por lo tanto, del análisis hecho por el sub indicador gobierno y sociedad la suma global arroja 1,34 por debajo de los 10 puntos, es decir es bajo.

EL ANÁLISIS DEL DESEMPEÑO GLOBAL DE RSE:

El análisis para saber el nivel de RSE es el siguiente:

De 0 a 10 puntos: Su empresa tiene grandes oportunidades de mejorar.

De 11 a 35 puntos: Su empresa ya realiza acciones en el ámbito de la RSE.

De 36 a 60 puntos: Su empresa ya asimiló los conceptos de RSE.

De 61 a 70 puntos Su empresa está bien informada de los temas emergentes de gestión y utiliza RSE para alcanzar objetivos.

Lo óptimo de cada sub-indicador para alcanzar un nivel o índice de RSE es haber obtenido el máximo puntaje de ponderación establecido en cada uno de dichos cuadros, es decir el puntaje de 61 a 70 puntos.

El valor global del indicador RSE, equivale a la suma de los 7 sub indicadores Valores y transparencia, público interno, medio ambiente, proveedores, consumidores/ clientes, comunidad gobierno y sociedad, los cuales arrojaron 8,57 por debajo del mínimo de 10 puntos, por lo que las Micros y Pequeñas Empresas del Distrito de Huanchaco en el 2012, tienen un nivel bajo de Responsabilidad Social Empresarial.

Por lo tanto según el análisis, las empresas tienen grandes oportunidades de mejorar, pues aún no posee una gestión orientada a la Responsabilidad Social Empresarial, por eso no son exitosas competitivamente, esto se explica porque no hay prácticas ni estrategias de Responsabilidad Social, que hagan que las Micro y Pequeñas Empresas perduren en el tiempo siendo competitivas, por lo que el estado peruano tienen que entrar a tallar capacitando, mejorar la normatividad y juntar esfuerzos con relación concertada con gobiernos regionales y locales para tener conciencia de lo que es Responsabilidad Social Empresarial.

4.3: REFERENTES A LA COMPETITIVIDAD DE LA MYPE

PREGUNTA 1:

P.1. CON RELACIÓN AL COSTO DE PRODUCIR EL PRODUCTO ESTRELLA DE SU EMPRESA, ESTE COSTE POR UNIDAD HA

Cuadro Nº 8

Opciones	F. Ab.	F. R. %
Aumentado	18	29,59%
Mantenido	32	52,45%
Disminuido	11	18,05%
TOTAL	61	100,00

Fuente: análisis de las encuestas realizadas a las Micro y Pequeñas Empresas consideradas como muestras en el mes de Mayo y Junio del 2017. El total es 61.

Con respecto al cuadro mencionado líneas arriba, con relación al costo de la producción del producto estrella de las Micro y Pequeñas Empresas, después de

hacer este estudio podemos concluir que el costo de este producto ha aumentado en el 29,59%, Ante este aumento en el costo de producción, el empresario puede tener dos posibilidades, que: a) El precio del producto al público suba, o b) La calidad del producto disminuya. Y ante estas dos posibilidades hay que considerar además dos condiciones: a) la estructura de costos fijos, y b) la estructura de costos variables. Adicionando que el mercado, muchas veces ya saturado, es quién determina el precio por el libre juego de la oferta y la demanda .Esta situación es complicada porque al vender bajo el costo de producción baja, la reacción inmediata del empresario es comenzar a reducir costos primero en los costos fijos, lo cual explica salarios de subsistencia de sector, la falta de incentivos, la falta de capacitación a los trabajadores, el estancamiento del sector, el bajo nivel de ventas, entre otros, y por el lado de los costos variables la calidad del producto disminuye porque tiene que disminuir el costo de los insumos.

Asimismo, el empresario tendrá la posibilidad de aumentar el precio de sus productos por el aumento en el costo de producción, si es que el juego del mercado se lo permite. De lo contrario tendrá que reducir costos fijos o costos variables o ambos a la vez. Lo cual ocasiona, además de las consecuencias nefastas mencionadas en el párrafo anterior, la desestabilización de la empresa y pronta desaparición, si es que no sabe manejar dicha estructura de costos y manejar el mercado de acuerdo a sus necesidades. Por otro lado, se tiene que el 52,45% de empresas nos informan que su costo se ha mantenido lo que es favorable para las Micro y Pequeñas Empresas, ya que se logran mantener en el tiempo tanto en la producción como en la comercialización de sus productos siendo su economía estable la cual se nota en la economía a nivel nacional más aún si hay un 18,05% que alega que su costo de producción ha disminuido.

PREGUNTA 2

P.2 RESPECTO AL PRECIO DE SU PRODUCTO ESTRELLA DE SU EMPRESA, RESPECTO A SUS COMPETIDORES

Cuadro N° 9

Opciones	F. Ab.	F. R. %
Más elevado	5	8,20 %
Igual	53	86,88%
Más económico	3	4,92%
TOTAL	61	100,00

Fuente: análisis de las encuestas realizadas Micro y Pequeñas Empresas consideradas como muestras en el mes de Mayo y Junio del 2017. El total es 61.

La presente pregunta complementa la anterior, pues si el costo de producción varía para más, el precio del producto también variará en el mismo sentido, salvo que empresario opte por disminuir los costos fijos y/o variables y no solo por decisión propia, sino porque el propio mercado así se lo va a exigir. Ahora dependerá de las políticas que el empresario implante a fin de que dicha reducción no afecte en la calidad del producto o servicio y su venta en el mercado. Así tenemos que el 86,88% de las empresas han respondido que el precio de su producto es igual al de sus competidores. Ante esto y teniendo en cuenta que los insumos han subido de precio, entonces estamos ante la posibilidad de que el sector está reduciendo costos fijos y/o costos variables, para poder mantener el precio igual que sus competidores, pues si lo sube, el mercado simplemente lo expulsa y desaparece la empresa.

Por estas causas es que se debe que las Micro y Pequeñas Empresas tengan la insignia de ser economías de subsistencia, pues al mantener el precio de venta igual, frente al alza en el costo de producción, trae como ineludible consecuencia que los sueldos disminuyan, que no exista capacitación en su trabajadores, que no haya inversión en tecnología, etc. Y esto a la vez traerá como consecuencia que la calidad del producto sea deficiente, no pudiendo competir con los productos que vienen del exterior, por el propio impacto de la globalización, los cuales siendo de mejor calidad son de menor precio, entonces el consumidor prefiere adquirir los mismos.

Todo esto, ocasiona que el sector no sea nada competitivo, pues no solo se disminuye la calidad del producto y se pierde clientes, sino la administración de la

empresa se vuelve inválida, incapaz de implementar cambios innovativos en todos los aspectos debido a que su preocupación final es reducir costos en la producción para permanecer en el mercado, aunque el producto ya no sea el mismo o se tenga que sacrificar costos fijos, sin saber qué es esto lo que finalmente lleva al fracaso. Ante dicha situación, es necesario un cambio de paradigmas, visión y actuación de los empresarios de saber manejar y controlar el costo de producción sin descuidar los costos fijos y variables, para finalmente obtener un producto o servicio de calidad, reconocido y preferido por el mercado, aunque sea a un precio mayor, pero de calidad, reconocida y preferida por los clientes.

En tanto, el 8,20% ha indicado que el precio de su producto es más elevado que sus competidores, y dentro de estos se encuentran los competitivos, que han sabido manejar costos con un producto de buena calidad, y aun precio razonable. Pues el que tenga precios mayores no significa que sean invendibles, sino solo reflejan la calidad del producto final. Mientras el 4,92% ha respondido que su precio es más bajo a sus competidores, en estos hay que estudiar las estructuras de costos fijos y variables y la calidad final de producto. Pues por obtener mayores ganancias se puede estar descuidando la calidad del producto o prestación de servicio que la Micro y Pequeña Empresa ofrece.

PREGUNTA 3

P.3 RESPECTO AL NÚMERO DE TRABAJADORES DE SU EMPRESA, COMPARADOS CON LOS TRABAJADORES INICIALES

Cuadro N° 10

Opciones	F. Ab.	F. R. %
Aumentado	33	54,09%
Mantenido	18	29,50%
Disminuido	10	16,39%
TOTAL	61	100,00

Fuente: análisis de las encuestas realizadas a las Micro Pequeñas Empresas consideradas como muestra en el mes de Mayo y Junio del 2017. El total es 61.

De la encuesta realizada, el 54,09% ha respondido que su personal ha aumentado, el 29,50% que se ha mantenido y el 16,39% que ha disminuido. Es decir, más del 50% del sector ha aumentado y por lo tanto ha requerido de más personal respecto a sus inicios. Si bien la empresa en su mayoría inicio con uno o dos trabajadores,

y generalmente éste el cónyuge o hijo, lo que hacía suponer predominio de un bajo número de trabajadores promedio por empresa, esta situación habría variado.

A) Desempeño Económico de la Empresa:

Elementos del sub-indicador	Porcentaje	Condición
Costos	52,45 %	Mantenido el costo de producir
Precios Relativos	86,88 %	Igual precio que competidores
Empleo	54,9 %	Aumentado trabajadores
RESULTADO	1	BAJO

Ponderación: Será la siguiente:

0 - nulo

1 - bajo

2 - medio

3 – competitivo

En el cuadro se ha consignado los mayores porcentajes de cada elemento del sub indicador desempeño económico de la empresa, obtenidos en encuesta realizada. Lo óptimo para alcanzar el desempeño económico de la empresa es que el costo de producir haya disminuido, el precio del producto sea más económico y que el número de trabajadores hayan aumentado, del presente cuadro se observa que únicamente el número de trabajadores ha aumentado, es decir un elemento es positivo y el resto arroja negativo, por lo que de acuerdo a la ponderación establecida, el desempeño económico de la empresa alcanza a 1, es decir es bajo. Por lo tanto, el sub-indicador desempeño económico de la empresa es bajo en las Micro y Pequeñas Empresas del Distrito de Huanchaco 2012.

PREGUNTA 4

P.4 RESPECTO A EXISTENCIA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE SU NEGOCIO O EMPRESA

Cuadro N° 11

Opciones	F. Ab.	F. R. %
Si	20	32,79%
No	30	49,18%
En parte	11	18,03%
TOTAL	61	100,00

Fuente: análisis de las encuestas realizadas a las Micro y Pequeñas Empresas consideradas como muestras en el mes de Mayo y Junio del 2017. El total es 61.

Estando ante un mundo lleno de cambios y cada vez más globalizado, la consolidación de una posición estratégica en el mercado depende de la capacidad del empresario de planificar, de observar el presente y visionar el futuro, bajo este contexto el planeamiento estratégico es la herramienta de gestión empresarial necesaria para lograr que la empresa sea competitiva, porque nos permite conocer quiénes somos y a donde queremos llegar, conocimiento de nuestro ambiente interno y los factores externos que nos rodea. Una empresa que apunta al éxito debe construir con todos sus miembros un plan estratégico del que se desprender sus actividades, pues el éxito de la empresa depende no solo de su dueño sino de todos los que la conforman.

En el sector sin embargo tan solo el 32,79% de las empresas investigadas ha realizado el plan estratégico de su empresa. Ese es el sector que está estudiando su presente y visionando su futuro, a efectos de planificar estratégicamente su mantenimiento en el presente y crecimiento en el futuro, siendo de seguro este sector el que ha logrado ya estabilizarse en el mercado y se proyecta hacia delante con objetivos claros y bien definidos a fin de lograr un desarrollo sostenible y real. Lo cual nos permite afirmar que aproximadamente un ¼ de la empresa planifica su trabajo. En tanto el 49,18% no ha realizado un plan estratégico, es decir que este porcentaje de empresas no conocen su presente ni visionan el futuro, pues caminan a ciegas en el mercado a ver si la suerte los ayuda. Una empresa que quiere conseguir el éxito y quiera llegar a ser competitiva de ninguna manera actuado de ese modo. Sería bueno y de seguro nos gustaría afirmar que capacitando todos van a lograr salir adelante, la verdad es que muchas de esas empresas están

destinadas a desaparecer en el largo y hasta mediano plazo, porque muchos del sector no quisieron ser micro empresarios y estar inmersos en el mundo empresarial y preferían estar trabajado bajo un empleador que les garantice por lo menos estabilidad, sin embargo, ante la falta de empleo es que se vieron obligados a incursionar en el campo empresarial. Asimismo, tenemos un 18,03% que indica que en parte ha realizado un plan estratégico, siendo éstas las empresas las que aún están en duda en ser empresarios e intentan que la empresa siga adelante aplicando reducidos esfuerzos en que la misma se mantenga y crezca, quizá con ellos se pueda trabajar y capacitarlos y darles las herramientas necesarias de gestión y desarrollo empresarial para que establezcan un plan estratégico para su empresa. La tendencia de la economía moderna hoy en día apunta a que la empresa tenga un plan estratégico que les permite trazar sus objetivos y definirlos certeramente a efectos de emprender hacia el futuro sin tener consecuencias imprevistas que tengan que lamentar y pero aún que ocasione que la empresa se derrumbe.

PREGUNTA 5

P.5 RESPECTO A EXISTENCIA DE UN ESTUDIO DE MERCADO EN LA PLANIFICACION EMPRESARIAL

Cuadro N° 12

Opciones	F. Ab.	F. R. %
Si	8	13,11%
No	40	65,57%
En parte	13	21,31%
TOTAL	61	100,00

Fuente: análisis de las encuestas realizadas a las Micro y Pequeñas Empresas consideradas como muestras en el mes de Mayo y Junio del 2017. El total es 61.

En la producción, sea esta de bien o servicio, constituye requisito indispensable que previamente se realice un estudio de mercado, para saber cuáles son las necesidades y requerimiento de los consumidores, ya que la producción de un producto sea este un bien o servicios depende de la existencia de un mercado insatisfecho que debe ser oportunamente cubierto. De esta manera la empresa producirá lo que pueda vender exitosamente, evitando la acumulación de stock de

producción, marcando el éxito o fracaso de la empresa. Si bien es cierto que el costo de realizar este tipo de estudio escapa al presupuesto de las Micro y Pequeñas Empresas, una forma de suplir esta necesidad indispensable es que el empresario y a la vez los trabajadores por lo menos conozcan y manejen información de las necesidades y requerimientos de los clientes, que puedan obtener de análisis de mercado, estudio o identificación de oportunidades de negocio que puedan encontrar de empresas similares o instituciones encargadas de realizar estudios de este tipo. Pues aquí el funcionario, el círculo de la competitividad y solidaridad del sector empresarial que va desde un estrato empresarial hasta nacional, donde la experiencia del otro nos pueda ayudar a los demás. Esto no significa imitar al otro, sino saber aprovechar la información existente para poder emplearla en beneficio propio con características y diseños propios. Sin embargo, del presente cuadro se ve que el 65,57% no cuenta con un estudio de mercado. Haciendo la relación con el cuadro anterior, este dato no sería el que correspondería al 13,11% que si tiene una planificación estratégica y el 21,31% que en la parte la tiene. La lógica nos dice que si ese 50,82% (sumados los porcentajes anteriores) tiene por lo menos una planificación estratégica, también debe tener un estudio de mercado, pues este es parte de aquella. Por lo tanto, los datos nos revelan que en realidad más del 60% de nuestras Micro y Pequeñas Empresas en realidad no contarían con una planificación y eso de seguro que no se debe a la falta de capacidad del empresario, pues conforme al cuadro N° 7 el nivel educativo es bueno, es decir no existe el analfabetismo, sino que lo que sucede es que muchas veces no se cuenta con un presupuesto para realizar esa planificación ni estudio de mercado, sin embargo se debe buscar formas o alternativas de suplir la deficiencia económica mediante la capacidad de administrar del empresario. El 13,11% de las empresas que afirman contar con un estudio de mercado, de seguro que planifica mejor su trabajo y por lo tanto lideran los diferentes mercados de los distintos sectores productivos del mundo de las Micro y Pequeñas Empresas en nuestro distrito de Huanchaco.

PREGUNTA 6

P.6 RESPECTO A LA INTERVENCIÓN DE LOS TRABAJADORES EN LAS DECISIONES DE LA EMPRESA

Cuadro N° 13

Opciones	F. Ab.	F. R. %
Si	10	16,39%
No	39	63,93%
En algunas decisiones	12	19,96%
TOTAL	61	100,00

Fuente: análisis de las encuestas realizadas a las Micro y Pequeñas Empresas consideradas como muestra en el mes de Mayo y Junio del 2017. El total es 61.

En el aspecto de la competitividad, conforme se ha visto en la parte teórica, el manejo de la empresa no es solo del empresario, sino de todos cuantos intervengan en la misma, de tal manera que se cree un ambiente de familiaridad laboral y por lo tanto de impulso mutuo de la empresa, bajo la convicción de que se trabaja para sacar adelante la empresa y no para ganar un sueldo. Esa es el nuevo contexto de la empresa y a sí funcionan las grandes empresas, dejando de lado el jefe autoritario. Esto no quiere decir que el trabajador vaya a manejar la empresa si no que hay que saber escuchar hasta la mínima opinión del empleado de categoría más baja, pues allí puede estar la solución que los demás no la ven. Es por ello que se realiza esta pregunta, para poder ver el nivel de avance en nuestros empresarios, respecto a esta nueva visión de empresa. Así tenemos lamentablemente solo un reducido 16,39% permite que sus trabajadores formen parte realmente de la empresa, es decir que se sientan parte de ella y quieran impulsarla y hacerla crecer y no solamente trabajar por conseguir un ingreso económico, no importándoles si mañana la empresa quiebra. Estas empresas generalmente están referidas aquellas donde no las constituyen íntegramente miembros de la familia, sino que encuentran estructuras y cuentan con un personal calificado y profesional que aportan desde sus diferentes áreas de trabajo. Asimismo, se tiene que el 19,96% permite que sus trabajadores intervengan en algunas de las decisiones, es decir este porcentaje del sector comprende que es necesario el trabajo en equipo para lograr la competitividad de la empresa y

aquellos trabajadores de la mismas necesitan contribuir al trabajo de la empresa para lograr una sola finalidad, sin embargo, en ellas existen aún factores que no les permite asumir dicho reto a cabalidad. Lo cual afecta que las mismas sean competitivas, pues el empresario no es lo suficiente fuerte y poderoso para sacar adelante la empresa si es que no se cuenta con el apoyo y colaboración de todo su personal. Por otro lado, se tiene que el 63,93% responde que no permite que sus trabajadores puedan intervenir en las decisiones de la empresa.

Eficiencia de la Administración de la Empresa

Elementos del sub-indicador	Porcentaje	Condición
Planificación	49,18 %	No cuenta con plan estratégico
Marketing	65,57 %	No cuenta con estudio de mercado
Tipo de Organización	63,93 %	No permite intervención de trabajadores
RESULTADO	0	NULO

Ponderación: Será la siguiente:

- 0 - nulo
- 1 - bajo
- 2 - medio
- 3 – competitivo

En el cuadro se ha consignado los mayores porcentajes de cada elemento del sub-indicador eficiencia de la administración de la empresa, obtenidos en la encuesta realizada. Lo óptimo para alcanzar la eficiencia de la administración de la empresa es que se cuente con un plan estratégico, con un estudio de mercado y se permita la intervención de los trabajadores en las decisiones de la empresa.

Del presente cuadro se observa que, todas las opciones son negativas, por lo que de acuerdo a la ponderación establecida, la eficiencia de la administración de la empresa alcanza a 0, es decir es nula. Por lo tanto, se tiene que el sub-indicador eficiencia de la administración de la empresa es nulo en las Micro y Pequeñas Empresas del Distrito de Huanchaco 2012.

P.7 RESPECTO AL NEGOCIO, CONOCE LA ESTRUCTURA DEL MERCADO DONDE USTED TRABAJA

Cuadro N° 14

Opciones	F. Ab.	F. R. %
Si	31	50,81%
No	20	32,78%
En parte	10	16,39%
TOTAL	61	100,00

Fuente: análisis de las encuestas realizadas a las Micro y Pequeñas Empresas consideradas como muestras en el mes de Mayo y Junio del 2017. El total es 61.

La actitud que el empresario asuma respecto al manejo de la empresa es trascendental para que esta pueda desarrollarse competitivamente. En este sentido, es esencial el conocimiento que el empresario tenga de la estructura del mercado, conocida como forma de mercado, la cual describe el estado de un mercado con respecto a la competencia. En este sentido, frente a las diversas formas del mercado, la conformación de estas, donde se integren todos los sectores de la economía, es el camino preciso y más seguro para consolidar el desarrollo de nuestro Distrito, el conocimiento de las relaciones y formas de integración vertical hacia delante o atrás, conjuntamente con el análisis de las cadenas productivas es importante para lograr lo que todos los entendidos de este rubro afirman, la solución para las Micro y Pequeñas Empresas, es decir la conformación de consorcios productivos cuya orientación primaria de los mercados cope primero el regional y luego salte al mercado nacional, para finalmente brindarle la experiencia suficiente para poder exportar.

Según la información obtenida tenemos que el 50,81% del sector conoce la estructura del mercado donde se desarrollan sus actividades empresariales, el 32,78% no lo conoce y un 16,39% lo conoce en parte, sobre estos dos últimos es donde se debe incidir, capacitar y dotar de habilidades para un posible trabajo de integración de las Micro y Pequeñas Empresas y con ello generar consorcios en cada uno de los sectores económicos claramente integrados. Pues, las Micro y Pequeñas Empresas, debido a su reducido número de trabajadores y de inversión, no le permiten competir con las grandes empresas, por lo que lo óptimo es que éstas se unan y trabajen en común.

P.8 RESPECTO AL NEGOCIO, CONOCE A SUS PRINCIPALES COMPETIDORES

Cuadro N° 15

Opciones	F. Ab.	F. R. %
Si	26	42,62%
No	7	11,48%
Algunos	28	45,90%
TOTAL	61	100,00

Fuente: análisis de las encuestas realizadas a las Micro y Pequeñas Empresas consideradas como muestras en el mes de Mayo y Junio del 2017. El total es 61.

Debido a que, en el Distrito, el sector se ha localizado en su mayoría en zonas más pobladas y desarrolladas, resulta fácil que un empresario conozca a su competencia y trate con la misma, es más la analice y trate de copiar su forma de trabajar, pero con la particularidad de que cada uno logra desarrollar un estilo de producción y venta que permite su propia fidelización, que se refleja desde el trato al cliente hasta las ofertas que ofrecen para captar a los mismos. Por dicha razón es que la encuesta arroja que un 42,62% de los encuestados conoce a sus competidores, lo cual es saludable debido a que también permite la cooperación como arma estratégica en la generación de redes colectivas de conocimiento. En tanto el 45,90% conoce a algunos, y este sector es el que aún no admite que el éxito no está en encerrarse en su empresa, sino en que su fidelización, se abra hacia al mercado no solo de clientes si no de cooperación empresarial, para poder desarrollarse en mayor magnitud y pensar no solo vender sus productos al mercado local sino nacional, hasta llegar a la exportación. Mientras solo el 11,48% no conoce a sus principales competidores, siendo quizá el sector que no desea ser empresario, sino que las circunstancias lo han puesto en el medio, por lo que no tiene afán en saber con quienes compite. O son aquellos que creen que su concentración en su empresa les dará mejor beneficio que mirar al otro.

P.9 RESPECTO AL ESTABLECIMIENTO DE CANALES DE RELACIÓN A LARGO PLAZO CON SUS PRINCIPALES CLIENTES

Cuadro N°16

Opciones	F. Ab.	F. R. %
Si	26	42,62%
No	4	6,55%
Con algunos	31	50,8%
TOTAL	61	100,00

Fuente: análisis de las encuestas realizadas a las Micro y Pequeñas Empresas consideradas como muestras en el mes de Mayo y Junio del 2017. El total es 61

Esta pregunta busca establecer el grado de CUSTOMER MANAGEMENT o la fidelización del cliente, ante la ausencia de una campaña agresiva de publicidad acompañada de un adecuado plan de mercadeo, la necesidad de fidelizar la mayor cantidad de clientes de la empresa depende de los canales de relación que establezca el conductor de la empresa, sea este el propietario o el administrador. En este caso el 42,62% responde afirmativamente ante la interrogante, es decir que creen que han establecido un canal de relación con sus clientes. Sin embargo habrá que ver en que consiste realmente ese establecimiento y si realmente está funcionando. Un mayoritario 50,08% responde que solo con algunos de sus clientes ha establecido canales de relación, es decir serían muy poco los clientes fijos y los demás son clientes que en el día se pueda conseguir. Esto va ayudar al empresario planificar o conocer el giro de su empresa para consolidar sus clientes ganando una posición en el mercado. Mientras el 6,55% restante de seguro recién está planificando o conociendo el giro de su empresa ganando clientes nuevos y buscando una posición en el mercado, pero también es cierto que en este grupo están escondido, aquellos cuyas vocaciones no giran en el mundo de la empresa y que preferirían tener un buen trabajo.

B) Eficiencia de los Negocios de la Empresa

Elementos del sub-indicador	Porcentaje	Condición
Estructura de Mercado	50,81 %	Si conoce
Conocimiento de Competidores	45,90 %	Conoce algunos
Relación con Clientes	50,80%	Con algunos clientes
RESULTADO	1	BAJO

Ponderación:

0 – Nulo.

1 - Bajo.

2 - Medio.

3 - Competitivo.

En el cuadro se ha consignado los mayores porcentajes de cada elemento del sub indicador eficiencia de los negocios de la empresa, obtenidos en la encuesta realizada.

Lo óptimo para alcanzar la eficiencia de los negocios de la empresa es que se conozca la estructura del mercado, que se conozca a los principales competidores y que se haya establecido canales de relación a largo plazo con los principales clientes.

Del presente cuadro se observa que únicamente el primer elemento es positivo, mientras el resto es negativo, por lo que de acuerdo a la ponderación establecida, la eficiencia de los negocios de la empresa alcanza a 1, es decir es baja.

Por lo tanto, se tiene que el sub-indicador eficiencia de los negocios de la empresa es baja en las Micro y Pequeñas Empresas en el Distrito de Huanchaco en el año 2012.

P.10 RESPECTO AL CAPITAL QUE INICIÓ SU EMPRESA

Cuadro N° 17

Opciones	F. Ab.	F. R. %
De 0 a S/. 500	4	6,56%
De S/. 500 a S/. 1,000	7	11,48%
De S/. 1,000 a S/. 5,000	38	62,30%
De S/. 5,000 a más	12	19,66%
TOTAL	61	100,00

Fuente: análisis de las encuestas realizadas a las Micro y Pequeñas Empresas consideradas como muestras en el mes de Mayo y Junio del 2017. El total es 61.

Del presente cuadro se observa que el 19,66% inicio su empresa con un capital de mas S/. 5000.00 nuevos soles, y el 62,30% su empresa con un capital de entre S/. 1000.00 nuevos soles y S/. 5000.00 nuevos soles, siendo estas las empresas de mediana envergadura en su estructura, frente al 6,56% y 11,48% que inicio su negocio hasta con S/. 1000.00 nuevos soles. En las primeras se puede encontrar a las empresas cuya causa de inicio fue porque tenían capital que invertir y aquellos que quisieron generar propio empleo, por lo que con un capital razonable, se podría decir iniciaron la empresa y de seguro son los que más empeño han puesto en su empresa funcione a fin de que dicho capital no se pierda. Mientras en los segundos podrían estar los que iniciaron empresa debido a la falta de empleo y aquellos que iniciaron por jobby, pues con muy poca capital que incluían instrumentos rudimentarios emprendieron el negocio, muchos de ellos han prosperado, pero otros no, debido a que solo intentaban hacer empresa por el factor necesidad de un lado, o a forma de probar la suerte, por otro lado. La heterogeneidad de la población con respecto al monto de inversión para constituir una empresa es muy alta y esto se explica porque el rango de los datos va desde una inversión inicial de menos de S/. 500.00 nuevos soles hasta más de S/. 10,000.00 nuevos soles. El promedio de inversión en el sector para constituir una Micro y Pequeña Empresa es de S/. 5,000.00nuevos soles, lo cual nos indica el bajo monto de inversión que se necesita para la puesta en marcha de una Micro y Pequeña Empresa en nuestro Distrito, explicado por el bajo nivel tecnológico, mínimo capital de trabajo, es decir bajo nivel de Competitividad. Manteniendo el promedio de tres (3) trabajadores por empresa se diría que para crear un puesto de trabajo en las Micro y Pequeñas Empresas se invierte S/. 500.00 Nuevos soles comparados a los \$10,000.00 dólares americanos que se estima cuesta un puesto de trabajo en la

agroindustria o en la mediana y gran empresa o los \$100,000.000 dólares que se requiere invertir en la minería formal por puesto de trabajo, es decir más de 100 veces que en el sector Micro y Pequeña Empresa, se comprende entonces la intencionalidad del Estado por promover el crecimiento de este sector, debido al bajo nivel de inversión, esfuerzo y creatividad para desarrollar el potencial económico de país.

P.11 RESPECTO AL PORCENTAJE DE LAS GANANCIAS GENERADAS POR SU EMPRESA QUE REINVIERTE

Cuadro N° 18

Opciones	F. Ab.	F. R. %
0 a 25%	15	24,60%
26 a 50%	21	34,43%
51 a 75%	16	26,23%
75 a 100%	9	14,74%
TOTAL	61	100,00

Fuente: análisis de las encuestas realizadas a las Micro y Pequeñas Empresas consideradas como muestras en el mes de Mayo y Junio del 2017. El total es 61.

La reinversión de las ganancias constituye un factor de éxito de las empresas, pues les permite generar mejores condiciones de trabajo y mejores condiciones para producir el producto, a la vez con ello crece la empresa en sus activos fijos. En este sentido, tenemos que solo el 14,74% reinvierte sus utilidades en un 80% en tanto que el 26,23% reinvierte entre el 60% al 75%. Asimismo, el 34,43% reinvierte entre el 40% al 50%. Siendo estos en su mayoría el sector comercio, pues lo que ganan lo vuelven a reinvertir en el mismo casi en su totalidad. Frente a un 24.60% que reinvierte entre el 20% al 25%, el cual está referido al sector servicios y las empresas que manejan un estudio de mercado y planificación de su empresa en la que están conscientes que la empresa necesita de mayores activos fijos y mejores condiciones de sus trabajadores para salir adelante, para lo cual necesitan que las ganancias se reinviertan en la empresa.

P.12 RESPECTO AL LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA, INVIERTE USTED EN TECNOLÓGICA, CADA CUÁNTO TIEMPO

Cuadro N° 19

Opciones	F. Ab.	F. R. %
Si, cada año	3	4,92%
Si, cada 5 años a más	25	40,98%
Si, cuando la empresa lo requiera	33	54,10
No	0	0
TOTAL	61	100,00

Fuente: análisis de las encuestas realizadas a a las Micro y Pequeñas Empresas consideradas como muestras en el mes de Mayo y Junio del 2017. El total es 61.

Debido a que el mercado es cambiante, no se puede implantar patrones competitivos u otros que se detecte como factor de éxito, por eso se habla de los recursos tecnológicos y la innovación a la vez. El éxito de las empresas también se asocia al desarrollo de nuevos productos, servicios o procesos que permitan responder a las necesidades de los clientes, adaptarse a los cambios en el entorno o mejorar las oportunidades para alcanzar los objetivos de la empresa. Por ello es importante que la empresa innove en tecnología cada cierto tiempo. No se trabaja con un estudio de implementación de la empresa cada cierto tiempo de acuerdo a los requerimientos del mercado, quién exige y prefiere productos cada vez más sofisticados. Se debe dejar de lado las herramientas manuales o artesanales, ya que será la única manera de combatir con los productos que la globalización nos impone. Ante una falta de implementación tecnológica las empresas fracasan y no llegan a ser competitivas respecto de los productos exportados o de los productos de las grandes empresas. Así tenemos que el 54,10% invierte en tecnología solo cuando la empresa lo requiere, es decir cuando algún instrumento en la empresa se malogra, entonces ocurre que bien lo hacen reparar o compran uno nuevo , porque muchas veces es de segunda mano (la cosa es que sirva), pues en estos casos no se piensa en obtener mejores ventajas con un nuevo instrumento que se adquiera, solamente se busca suplir al malogrado sin que signifique gasto y que la empresa siga funcionando como siempre, pues lo que se trata es obtener mayores ganancias, lo cual no se daría si es que se compra un nuevo equipo o maquinaria o peor aún si es que se adquiere equipos maquinarias más sofisticadas. Solo el 4,92% indica que invierte una vez al año, y estos son los que también dan mantenimiento a sus equipos una vez al año, pero no tienen planeado implementa

equipos y maquinarias de acuerdo a los avances de la tecnología y de los nuevos productos que están en el mercado en merced a las mismas en relación a otras empresas que innovan los mismos para sofisticar y mejorar sus productos día a día de acuerdo a las exigencias de mercado y de la propia competencia. Mientras un 40,98% invierte en tecnología cada 5 años a más. Este es el sector que apuesta por la empresa a la suerte, y al igual que en el anterior caso solo innovará, por así llamarlo, cuando algún equipo se malogre por el uso y el tiempo, sin pensar en mejorar sus estructuras productivas. Y un 0% no invierte en tecnología.

C) Infraestructura de la Empresa:

Elementos del sub indicador	Porcentaje	Condición
Inversión Inicial	62,30 %	De S/ 1000 a S/ 5000.
Reinversión	34,43%	26 % a 50% de utilidades
Innovación Tecnológica	54,10 %	Cuando la empresa lo requiere
RESULTADO	1	BAJO

Ponderación:

0 - Nulo

1 - Bajo

2 - Medio

3 – Competitivo

En el cuadro se ha consignado los mayores porcentajes de cada elemento del sub indicador infraestructura de la empresa, obtenidos en la encuesta realizada.

Lo óptimo para tener una buena infraestructura de la empresa es que, la inversión de la empresa inicial sea mayor a S/. 5000.00 soles, que la reinversión de las utilidades sea más del 40% y que exista innovación tecnológica y se realice cada año o cada 5 años a más. Del presente cuadro se observa que únicamente el primer elemento es positivo, por lo que de acuerdo a la ponderación establecida, la infraestructura de la empresa alcanza a 1, es decir es baja.

Por lo tanto, se tiene que el sub indicador infraestructura de la empresa es bajo en las Micro y Pequeñas Empresas en el Distrito de Huanchaco en el 2012.

Ponderación Global De Competitividad:

La ponderación para saber el nivel de competitividad es la siguiente:

4 – Competitivo

3 – Mediano Competitividad

2 – Regular Competitividad

1 – Baja Competitividad

0 – Nula Competitividad

Lo óptimo de cada sub-indicador para alcanzar un nivel competitivo es que, cada sub-indicador hubiese alcanzado el máximo nivel de ponderación establecido encada uno de dichos cuadros, es decir el nivel 3 (Competitivo).

Así se tiene que los sub-indicadores: Desempeño Económico de la Empresa, Eficiencia de los Negocios e Infraestructura de la Empresa, tienen nivel bajo de Competitividad.

Mientras el sub-indicador Eficiencia de la Administración de la Empresa tiene un nivel nulo, es decir inexistente. Es decir, de los cuatro sub-indicadores, tres de ellos tendrían un nivel por encima del nulo. Entonces se puede decir que el nivel de competitividad de la Micro y Pequeña Empresa en el Distrito de Huanchaco en el año 2012, es bajo.

CAPITULO V

5.- DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS:

1. Llegar a conocer la relación que existe entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas del Distrito de Huanchaco periodo 2012, ha sido una tarea de amplia data, su importancia de conocer el tema es enriquecedora; saber desde sus orígenes, su finalidad de que necesidad nacieron estos temas y en que pueden contribuir a nuestra sociedad y por ende a nuestro Distrito.
2. No hay duda que el nacimiento de la Responsabilidad Social, nace en los años 1920 y se fortalece en 1960, se inicia con la idea de que si las empresas usan recursos que posee una Sociedad, el solo hecho de su uso genera un deber ético y por consiguiente este uso le devuelve a la Sociedad dichos beneficios; Así mismo, la Competitividad nace en los años 1980, en un momento de crisis, el ascenso de Japón ponía en jaque a los Estados Unidos y a Europa que hizo tambalear a las grandes empresas industriales, la aparición de la OPEP, como elemento desestabilizador y captador de recursos financieros del mundo llevaron a que se buscara la competitividad.
3. La Responsabilidad Social Empresarial, es la integración voluntaria, por parte de las empresas, sus preocupaciones medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores o grupos de interés. Así mismo de la Competitividad podemos decir, que es la forma como una empresa o Nación maneja la totalidad de sus recursos y capacidades para aumentar la prosperidad de su gente
4. En la actualidad con un panorama más estable económicamente en el Perú, las empresas están desarrollando el tema de la Responsabilidad Social integrándolos a su planeamiento estratégico; Asimismo en el tema de Competitividad en la actualidad, el Gobierno está impulsando, depende en gran medida del contexto que rodea a las Empresas las cuales deben

trabajar en conjunto con el Estado, solo así lograrán ser competitivas en el mercado.

5. El marco normativo en el Perú, respecto a la Responsabilidad Social es bastante limitado y de reciente evolución, ya que las pocas leyes existentes se encuentran muy dispersas, eso hace que las Micro y Pequeñas empresas no conozcan de este término y no sean socialmente responsables. En el tema de Competitividad si bien es cierto existe normativa variada y vigente, empero falta más intervención del Estado, en el caso del distrito elaborar estrategias haciendo que las empresas participen y se promocionen aplicando estrategias de países exitosos como de la Corporación de fomento Productivo (Corfo) de Chile, innóvate Perú- Fondo de Investigación y Desarrollo de la Competitividad (Fidecom), cuyos objetivos son la innovación productiva y la transferencia de conocimientos para la innovación productiva.
6. La realidad de las Micro y Pequeñas Empresas del Distrito de Huanchaco, respecto a las dos variables la Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad obliga a que el Gobierno Central y Distrital impulse a las empresas a ser más socialmente responsables con la Sociedad para que sean competitivas.
7. Los resultados permiten conocer la realidad y la conducta social de las Micro y Pequeñas Empresas en el Distrito de Huanchaco periodo 2012, así en esta línea de interpretación es de precisar que hay una deficiente normativa respecto a la variable Responsabilidad Social Empresarial por parte del Estado, hecho que genera una deficiente actuación de los grupos e interés; así se corrobora con el análisis del procesamiento de datos tomados a los Micro y Pequeños Empresarios del Distrito de Huanchaco, periodo 2012, donde el índice de Responsabilidad Social Empresarial de las Micro y Pequeñas Empresas es bajo, el nivel de a Competitividad es bajo, y la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad es directa y positiva.

8. Si bien es cierto la Responsabilidad Social Empresarial es un concepto nuevo para las Micro Pequeñas empresas del Distrito de Huanchaco el Estado debe implementar estrategias para que mejore la economía de las empresas y se vean también beneficiados aspectos de la Competitividad.
9. Se propone la creación de una Ordenanza Municipal que regule reportes de sostenibilidad de las Micro y Pequeña Empresas del Distrito de Huanchaco.

CAPITULO VI

6.- CONCLUSIONES

1.-La relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad de las Micro y Pequeña Empresas del Distrito de Huanchaco periodo 2012, es directa y positiva, es decir que al implementar estrategias de Responsabilidad Social Empresarial se va mejorar la economía de la empresa, y se verán beneficiados aspectos de la Competitividad, generándole una ventaja competitiva.

2.- El índice de Responsabilidad Social Empresarial en el distrito de Huanchaco periodo 2012, es bajo, debido a que, en el Perú, la legislación en materia de Responsabilidad Social Empresarial es bastante limitada y de reciente evolución.

3.- Los factores que determinan la Responsabilidad Social Empresarial de las Micro y Pequeñas Empresas del Distrito de Huanchaco periodo 2012, mediante sus instrumentos de gestión son el no cumplimiento de: valores y transparencia, público interno, medio ambiente, proveedores, consumidores/clientes, comunidad, gobierno y sociedad, conforme a los cuadros N° 1 al N° 7 de la presente investigación.

4.- El nivel de Competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas del Distrito de Huanchaco periodo 2012, es bajo, pues solo tres de los sub-indicadores han dado como resultado un nivel por encima de la nula competitividad, de acuerdo a la ponderación que se ha establecido en la presente investigación. Esta puntuación global es de 0,75 puntos, conforme a los cuadros N° 8 al N° 19 de la presente investigación.

5.- Los factores que determinan la Competitividad de la Micro y Pequeñas Empresa del Distrito de Huanchaco periodo 2012, son el: desempeño económico de la empresa, eficiencia de la administración de su empresa, eficiencia de sus negocios, y su infraestructura.

6.- Se hace necesario mayor intervención del Estado a fin de revertir el bajo nivel de Responsabilidad Social Empresarial y del bajo nivel de Competitividad del Distrito de Huanchaco periodo 2012, para ello debe crearse leyes y planes de desarrollo a nivel Distrital y Nacional, además del trabajo directo con la Micro y Pequeñas Empresas para que manejen información no solo de su situación si no de las formas como ser más Competitivas.

7.- Del análisis e interpretación de los resultados obtenidos sobre la relación de la Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas en el Distrito de Huanchaco periodo 2012, resulta importante mencionar que se ha tomado en cuenta en la presente investigación sectores importantes que son: comercio, servicios, industria, turismo, salud, transporte, artesanía.

8.- Así mismo los Micro y Pequeños Empresarios que han sido encuestados en el Distrito de Huanchaco tienen un mejor nivel de educación, ósea no existe analfabetismo, por lo que se encuentran frente a un futuro promisor, encontramos también que existe mano de obra calificada que va ayudar a conseguir el éxito de la Micro y Pequeña Empresa y que solo falta la intervención del Estado que impulse estrategias que les permita ser competitivos en el mercado.

7.- RECOMENDACIONES:

PRIMERA: A las instituciones como el ministerio de trabajo, Instituto Nacional de Estadística e Informática, se recomienda trabajar en conjunto con las instituciones privadas de las Micro y Pequeña Empresa del Distrito de Huanchaco, pues la misma maneja información más cercana.

SEGUNDA: Para garantizar el desarrollo sostenible de las la Micro y Pequeña Empresa del Distrito de Huanchaco, corresponde una acción concertada entre los gobiernos locales, regionales, Distritales empresas, gremios, universidades y la población en general, así como concertar iniciativas productivas socialmente responsables que se desarrollen dentro del ámbito local y regional con una estrategia nacional.

TERCERA: Implementar un plan de mejora para adiestrar a las Micro y Pequeñas Empresas sobre la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial en la Competitividad en el distrito de Huanchaco. Ya que son más del 90% por ciento que no conocen de los conceptos de Responsabilidad Social.

CUARTA: Asimismo, como alternativa de cambio y mejora proponemos crear una Ordenanza Municipal en el Distrito de Huanchaco, que regule la Emisión de Reportes de Sostenibilidad de las Micro y Pequeñas Empresas.

PROPUESTA DE CREACIÓN DE ORDENANZA MUNICIPAL QUE REGULE LA EMISION DE REPORTES DE SOSTENIBILIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS QUE PRACTICAN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL DISTRITO DE HUANCHACO

Dentro del análisis del trabajo de investigación que hemos realizado hasta aquí, llego a la conclusión que existe una deficiente normativa, que no regula en su totalidad la Responsabilidad Social Empresarial de las Micro y Pequeñas Empresas en el Distrito de Huanchaco, por ello se hace necesario la regulación de una ley, sin embargo en el presente trabajo de investigación solo optamos por proponer una ordenanza Municipal que regule la emisión de reportes de sostenibilidad de las empresas que practican la Responsabilidad Social en el Distrito de Huanchaco.

PROYECTO DE ORDENANZA:

ORDENANZA QUE REGULA LA EMISION DE REPORTES DE SOSTENIBILIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS QUE PRACTICAN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL DISTRITO DE HUANCHACO

ORDENANZA N° 01

El alcalde de la Municipalidad Distrital de Huanchaco

Por cuanto:

El consejo Municipal del Distrito de Huanchaco

VISTOS: En sesión de Consejo de fecha 2 de noviembre del 2017, con el informe N° 01-2017-MDH, emitido por el GM/MDH, y el informe legal N°02-2017- SG/A L/MDH, sobre la Emisión de Reporte de Sostenibilidad de las Micro y Pequeñas

CONSIDERANDO:

Que los gobiernos locales gozan de autonomía política, económica y administrativa en asuntos de su competencia conforme a lo establecido en el artículo 194 de la Constitución Política del Estado, modificado por la ley de reforma constitucional N° 27680, en concordancia con el artículo II del Título Preliminar de la Ley 27972, Ley Orgánica de Municipalidades; que en el marco del rol promotor de desarrollo local que compete a los gobiernos, resulta conveniente incentivar las iniciativas voluntarias de Responsabilidad Social Empresarial, a fin de canalizar sus aportes en beneficio del desarrollo sostenible del Distrito de Huanchaco.

Que en este contexto, es necesaria regular la participación de las Micro y Pequeñas Empresas en sus prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en el Distrito de Huanchaco; la cual estará conformada por un comité que se encargara de evaluar las propuestas presentadas por las Micro y Pequeñas Empresas la cual autorizara la emisión de los certificados correspondientes de Emisión de Reporte de Sostenibilidad, y estará conformado por : El alcalde del Distrito de Huanchaco, por el regidor representante del sector Turismo, el representante de AHORA de Trujillo, la cámara de Comercio de Trujillo, el Gerente de desarrollo Distrital de Huanchaco y el Gerente de Sostenibilidad del Distrito de Huanchaco.

Que estando a lo opinado por la gerencia de Asesoría Jurídica con el Informe N° 2-2017-MDH, sobre ordenanza favorable de Emisión de Reporte de Sostenibilidad de las Micro y Pequeñas Empresas del Distrito de Huanchaco

Que, estando a lo expuesto y en el uso de facultades conferidas por el artículo 9, numeral 8 y 40 de la Ley Orgánica de Municipalidades, Ley N° 27972, el Consejo por mayoría y dispensa del trámite de aprobación del acta, ha aprobado la siguiente:

ORDENANZA QUE REGULE LA EMISION DE REPORTES DE SOSTENIBILIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS QUE PRACTICAN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL DISTRITO DE HUANCHACO

TITULO I

DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1° Objeto.- Establecer lineamiento, para incentivar iniciativas voluntarias de Responsabilidad Social Empresarial, para la gestión y motivación basada en una cultura de ética, solidaridad, compromiso y Responsabilidad Social que regule la Emisión de Reportes de Sostenibilidad de las Micro y Pequeñas Empresas del Distrito de Huanchaco con miras a la generación de un Distrito con desarrollo sostenible.

Artículo 2° Finalidad.- Incentivar a las Micro y Pequeñas Empresas, que domicilien en la jurisdicción del Distrito de Huanchaco, que practican las actividades de Responsabilidad Social a Emitir Reportes de Sostenibilidad.

TITULO II

DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL DISTRITO DE HUANCHACO

Artículo 3° De la Responsabilidad Social.- La Responsabilidad Social es la integración voluntaria, por parte de las empresas, sus preocupaciones medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores o grupos de interés. La Micro y Pequeña Empresa se compromete en forma voluntaria a asumir el comportamiento ético y transparente, que contribuya al desarrollo sostenible del Distrito, participando en forma activa dentro de una cultura que hace posible en buen vivir y una armónica convivencia.

Artículo 4° Del Reporte de Sostenibilidad. - Se trata de una herramienta diseñada para medir y reportar la Responsabilidad Social de la Micro y Pequeña Empresa, de manera que se puedan establecer parámetros acerca de la acción social de las empresas.

Artículo 5° De los aspectos que determinan la responsabilidad de la empresa, será socialmente responsable si respeta:

A) En materia de derechos humanos:

1. Apoyar y respetar la protección de los derechos humanos proclamados a nivel internacional.
2. Evitar verse involucradas en abusos de derechos humanos.

B) En materia de recursos humanos.

1. Respeto a la libertad de asociación y reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
2. La eliminación de todas formas de trabajo forzoso y obligatorio.
3. La práctica efectiva de información y consulta con los trabajadores.
4. La adecuada formación y el mantenimiento de la capacitación de los trabajadores.

C) En materia de derechos laborales.

1. El gozo de los derechos sociales que le correspondan conforme a ley y de acorde al régimen contratado.
2. La aplicación del principio de igualdad y la efectiva no discriminación en la contratación laboral y en las relaciones laborales individuales y colectivas, especialmente en cuanto a la prohibición de discriminación alguna por razón de sexo.

D) En materia de medio ambiente, relacionado con:

1. La adhesión de la empresa al sistema de gestión ambiental y auditorías ambientales, y a la política de productos integrados
2. Apoyo a la aplicación de un criterio de precaución respecto de los problemas ambientales.
3. Adopción de iniciativas para promover e impulsar un mayor compromiso y responsabilidad ambiental.

E) En materia de vinculación con el entorno local ciudadano y con la localización de proveedores, relacionados con:

1. La exigencia de la aplicación de sus códigos de conducta en relación con los derechos humanos, tanto en su territorio actuación como en cuanto a los proveedores

TITULO III

DE LA CERTIFICACION DEL REPORTE DE SOSTENIBILIDAD

Artículo 6° De la certificación del reporte de sostenibilidad.- La Micro y Pequeñas Empresas que practican la responsabilidad social en diversos rubros, como de servicios, comercio, industria, turismo, salud, transporte, artesanía, deberán presentar anualmente su reporte de sostenibilidad, en el cual deberán estar incluidos todos los grupos de interés, bajo el estándar de la medición que establezca en la reglamentación de la presente ordenanza. La participación de las Micro y Pequeñas Empresas será convocada por la Municipalidad, la cual reconocerá través de la emisión del certificado de reporte de sostenibilidad que le hará entrega el comité de Responsabilidad Social del Municipio del Distrito; así como una estatuilla o escultura diseñada para tal fin.

La Micro y Pequeña Empresa del Distrito de Huanchaco podrá utilizar públicamente el distintivo del ganador del reconocimiento de Responsabilidad Social del Distrito de Huanchaco en un lugar visible de su establecimiento.

La municipalidad de Huanchaco, a través de su portal web, publicara información del avance de la Responsabilidad Social en el Distrito, así como de las Micro y Pequeñas Empresas certificadas con el reconocimiento de Responsabilidad Social. Así mismo deberá difundirlo en los medios escritos que en ese momento disponga (Revistas, periódicos, etc.)

Artículo 7° Del comité de Responsabilidad Social.- El comité de Responsabilidad Social será responsable de evaluar las propuestas presentadas por la Micro y Pequeña Empresa o por la administración municipal y autorizará la emisión del certificado correspondiente. Los acuerdos adoptados por el comité deberán plasmarse en el acta correspondiente. El comité informara cada seis meses al Concejo Municipal la relación de Micro y Pequeñas Empresas que participaron en el marco de la Responsabilidad Social del Distrito de Huanchaco
El comité de Responsabilidad Social estará conformado por:

Presidente: El alcalde del Distrito de Huanchaco

Secretario: El regidor representante del sector Turismo

Miembros:

Representante de AHORA de Trujillo

Representante de la Cámara de Comercio de Trujillo

Gerente de desarrollo Distrital de Huanchaco

Gerente de Sostenibilidad del Distrito de Huanchaco

Artículo 8° De la Reglamentación de la ordenanza. - La reglamentación de esta ordenanza precisará las instituciones o institución que certificarán los reportes de sostenibilidad de las Micro y Pequeñas Empresas.

Artículo 9° Beneficios para las empresas que emitan adecuadamente su reporte de sostenibilidad.-

- Las Micro y Pequeñas Empresas del distrito de Huanchaco que emitan su reporte de sostenibilidad, tendrán beneficios tributarios, revalidación de licencia automática, revalidación de documento de indeci automática, de acuerdo a la reglamentación de la presente ordenanza.
- Las Micro y Pequeñas Empresas que emitan su reporte de sostenibilidad, tendrán preferencia en las compras directas selectivas y de menor cuantía de la Municipalidad Distrital de Huanchaco de acuerdo a la reglamentación de la presente ordenanza, sin afectar el principio de imparcialidad de la ley de contrataciones con el Estado.

DISPOSICION COMPLEMENTARIA FINAL

Única. - Facúltese al señor Alcalde para que mediante el Decreto de Alcaldía reglamente las disposiciones necesarias para el cumplimiento de la presente ordenanza.

POR LO TANTO:

Registre, comuníquese y cumpla

Dado en Huanchaco, a los 07 días del mes de noviembre del 2017

8.- REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:

1. Rojas y Olaya (2015) Responsabilidad Social Empresarial. Universidad Santiago de Cali. Colombia. Recuperad en: http://notaria2chinchina.com.co/sitio/sites/default/files/normativa/responsabilidad_social_empresarial_su_origen_evolucion_y_desarrollo_en_colombia.pdf .
2. Franco, P. (2007) Diagnóstico de la Responsabilidad Social en el Perú. Centro de investigación de la Universidad el Pacífico. Recuperado en: <http://srvnetappseg.up.edu.pe/siswebciup/files/dd0715%20-%20franco.pdf>.
3. Benítez, M. (2012) Evolución del concepto de Competitividad. Actualidad y Nuevas Tendencias Año 5, Vol. III, N° 8 ISSN: 1856-8327. Recuperado en: <http://servicio.bc.uc.edu.ve/ingenieria/revista/Inge-Industrial/volIII-n8/art6.pdf>.
4. Cárdenas, N.L. (2010). Influencia de la Informalidad y Competitividad de las Micro y pequeña Empresa. Tesis de Maestro no publicada, UCSM, Arequipa, Perú. Recuperado en: http://www.eumed.net/librosgratis/2011e/1079/informalidad_competitividad.html.
5. Mejía, J.F. (2007) La responsabilidad social empresarial: elemento estratégico para el crecimiento y competitividad. Pymes: visión estratégica para el desarrollo económico y social. Recuperado en: <http://iberpyme.sela.org/Documentos/PYME-VISION-ESTRATEGICA.pdf>.
6. Cifuentes, J. A. (2011). El nuevo equilibrado y beneficioso desafío de la Responsabilidad Social Empresarial. Revista Gestión de Personas y Tecnología – ISSN 0718- Edición N° 13- Mayo de 2012 pág. 130. Recuperado en: <http://www.revistas.usach.cl/ojs/index.php/revistagpt/article/viewFile/593/560>.

7. IARSE. Herramienta de auto validación y planeamiento. Indicadores de RSE para Pymes (2002). Recuperado en: https://issuu.com/agsustentable/docs/primeros_pasos_indicadores-para_pymes__1_. Consultado el 7 de junio del 2016.
8. Reyno M. (2006), Responsabilidad Social Empresarial Ventaja Competitiva Recuperado en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/436/Concepto%20de%20responsabilidad%20social%20empresarial.htm>.
9. Vives, Corral e Isasi, 2006:16-17. Responsabilidad Social Empresarial.
10. Arbaiza, L (2015). Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial. Recuperado en: <http://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/comportamiento-socialmente-responsable/2015/04/beneficios-responsabilidad-social-empresarial/>.
11. Arredondo, A.P (2009). Responsabilidad Social Empresarial una síntesis de ideas y casos. Recuperado en: <https://es.scribd.com/document/55691982/Responsabilidad-Social-Empresarial>
12. Cabrera A. (2011). La Competitividad Empresarial: Un Marco Conceptual para su Estudio. Recuperado en: <http://mba.americaeconomia.com/biblioteca/papers/la-competitividad-empresarial-un-marco-conceptual-para-su-estudio>
13. Cabanellas, G. (1979) Diccionario Enciclopédico de Derecho Usual, Tomo II, Catorceava Edición revisada, actualizada y ampliada por Luís Alcalá Zamora y Castillo. Buenos Aires: Editorial Heliasta SRL.
14. Constitución política del Perú, Lima 1993. (Título III, Capítulo I, Artículos 58, 59 y 60).
15. Conindustria (2001). Artículo sobre el análisis comparativo de las leyes para el fomento de las Pymes en Argentina, Brasil, Colombia, Venezuela. Recuperado en:

<https://www.microfinancegateway.org/es/library/an%C3%A1lisis-comparativo-de-las-leyes-para-el-fomento-de-las-pymes-en-argentina-brasil>.

16. De Soto, H. (1987.) El Otro Sendero, Séptima Edición. Bogotá: Editorial Printer Colombiana Ltda.
17. Ley 28015. (2004). Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa. Lima
18. Ley 26887 (1997). Ley general de Sociedades, Artículo 4 –Perú
19. Paradigmas, en revista. Artículo sobre Huanchaco (2010). Recuperado en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Huanchaco_\(balneario\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Huanchaco_(balneario)). Consultado el 14 de agosto 2014.
20. Censo Nacional Económico del Departamento la Libertad 2008. INEI IV
21. Briseño, L.(2009). Que es la Responsabilidad Social Empresarial Revista Mercadotecnia Global ITESO. Recuperado en: <http://blogs.iteso.mx/mktglobal/2009/10/22/que-es-la-responsabilidad-social-empresarial>.
22. Decreto Supremo N° 009-2003-TR, Reglamento de la Ley de Promoción y Formalización de la Micro y pequeña Empresa. Lima, Perú.
23. Domingo, G. M. (2004). Ética empresarial. Del diálogo a la confianza, Madrid, Trotta, pp. 245-260.
24. México Competitivo (2017) IMD. Anuario de Competitividad Mundial para el Desarrollo Gerencial. Recuperado en: <https://www.gob.mx/.../mexicocompetitivo/.../indice-de-competitividad-mundial-del-instituto-para-el-desarrollo-gerencial-imd>.
25. Medianero, B. y Lama. (2009). La productividad y Competitividad. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNMSM N° 25, p. 197 a 199. Lima

26. Montoya M. U. (1998). Derecho Comercial, Tomo I, Novena Edición, Lima: Editora Jurídica Grijley E.I.R.L.
27. Porter, M. E. (1991). La Ventaja Competitiva de las naciones.Tomo II Argentina: Ediciones Vergara.

10.- ANEXOS:

ANEXO Nº 1: FICHA DE RECOLECCION DE DATOS

UNIVERSIDAD ANTENOR ORREGO –UPAO

FECHA:.....

ZONA.....

CODIGO DE ENCUESTA:..... **TIPO DE**

EMPRESA:.....

La Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad de las Mypes en el distrito de Huanchaco en el 2012”

I PARTE: DATOS GENERALES

1. Nombre o Razón

Social:.....

2. Ubicación /

Dirección:.....

3. Sector en el que

Trabaja:.....

4. Esta registrado e inscrito en el

REMYPE?.....

II PARTE: ANTECEDENTES

1. ¿Cuántos años tiene su empresa?

- a) De 0 a 2 años
- b) De 2 a 5 años
- c) De 5 a 10 años
- d) de 10 años a más

2. ¿Siempre se ha mantenido en este rubro o ha cambiado de actividad?

- a) Siempre he trabajado en este rubro
- b) He cambiado por temporada
- c) He cambiado cada cinco años a más
- d) He cambiado una sola vez

3. ¿Cuál fue la causa por la que Usted inicio su empresa?

- a) Porque tenía capital que invertir y no sabía dónde invertirlo
- b) Por falta de empleo
- c) Para generar su propio empleo, es decir ser independiente
- d) Por lobby

4. ¿Con cuántos trabajadores inició su empresa?

.....

5. ¿Cuál es grado de instrucción del propietario?

- a) Sin estudios
- b) Primaria: Completa Incompleta
- c) Secundaria: Completa Incompleta
- d) Superior: Completa Incompleta

6. ¿Cuál es la edad del conductor o dueño de la empresa?

- a) De 18 a 30 años
- b) De 30 a 50 años
- c) De 50 a 65 años
- d) De 65 años a más

7. ¿Cuáles son sus ingresos brutos promedio a la semana?

III PARTE: REFERENTES A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Para puntuación de las respuestas de cada pregunta tenemos: No (0) en parte (1) en gran parte (2) si (3). Los puntos obtenidos en cada pregunta del tema deben ser sumados. La suma debe ser multiplicada por el factor de corrección expresado en la ficha de evaluación. Cada uno de los 7 temas (sub indicadores) tiene un factor de corrección a saber: Valores y transparencia (0,833), Público interno (0,37), Medio ambiente (1,11), Proveedores (0,667), Consumidores y clientes (0,833), Comunidad (0,417), Gobierno y sociedad (0, 833). Éste factor de corrección indicado transformará el total de puntos por tema en una nota de 0 a 10, para facilitar el análisis de desempeño.

Para el análisis comparativo de desempeño global de su empresa, se debe considerar el TOTAL GENERAL alcanzado por la suma de las notas de los temas

(subindicadores) en la ficha de evaluación (máximo de 70 puntos). Esa nota posicionará a la empresa con respecto a su realidad en relación a la Responsabilidad Social Empresarial. De esa forma, evaluaciones anuales indicarán la evolución de la empresa a partir de los resultados alcanzados. Así tenemos:

De 0 a 10 puntos:

De 11 a 35 puntos:

De 36 a 60 puntos:

De 61 a 70 puntos:.....

B. Valores y Transparencia

1. La empresa posee un documento, de amplio conocimiento de empleados, clientes y proveedores, que esclarece cuáles son los comportamientos incentivados por ella en lo que se refiere a las relaciones personales y comerciales (por ejemplo: una lista de "Valores y Principios" que explicita los valores de la empresa o un "Código de Ética" que especifique la conducta esperada, a partir de la cual ella espera establecer su relación con empleados, clientes, comunidad, proveedores y socios).

a) No b) En parte c) En gran parte d) Si

2. El documento mencionado en el ítem anterior (Código de Ética) prohíbe expresamente la práctica de pagos o recibos irregulares que tengan como objetivo facilitar negocios, influenciar decisiones en beneficio de la empresa o inducir a las personas a conceder permisos indebidos (por ejemplo: prohíbe propinas, comisiones ilícitas y favores personales, estableciendo reglas claras para la recepción de regalos, brindis, etc.).

a) No b) En parte c) En gran parte d) Si

3. El documento mencionado –que puede ser llamado "Código de Ética" o "Declaración de Valores de la Organización"– contempla de alguna forma el modo de relación ético y transparente con el gobierno (por ejemplo: prohibiendo trabajos como "caja dos", ocultamientos, explicitando transparencia en los registros en general y en los balances).

a) No b) En parte c) En gran parte d) Si

4. La empresa tiene balance social y encuentra que ese instrumento puede ayudarlo a medir el impacto de sus operaciones sobre las personas y el medio ambiente y a divulgar sus compromisos futuros en relación a esos temas.

a) No b) En parte c) En gran parte d) Si

B. Público Interno

5. Más allá de cumplir las obligaciones determinadas por la ley, la empresa se preocupa en ofrecer a sus empleados un ambiente físico agradable y seguro, busca incentivar los cuidados con higiene y salud y está abierta a críticas y sugerencias relativas a esos aspectos (por ejemplo: suspendió el humo en lugares de trabajo, incentiva a los empleados a practicar deportes, los orienta respecto a los cuidados con la postura corporal durante las actividades profesionales, ofrece instalaciones en buenas condiciones de uso, etc.).

a) No b) En parte c) En gran parte d) Si

6. La empresa ofrece beneficios adicionales que se extienden a la familia del colaborador (plan de salud familiar, canasta básica, orientación sobre prevención de enfermedades, divulgación de campañas de vacunación, etc.).

a) No b) En parte c) En gran parte d) Si

7. En la contratación de empleados, la empresa divulga los criterios objetivos que va a utilizar en la selección de los candidatos, como escolaridad, tiempo de experiencia y conocimientos exigidos, y en el proceso de selección prioriza a sus empleados en igualdad de condiciones con postulantes externos.

a) No b) En parte c) En gran parte d) Si

8. Los criterios utilizados en la selección de personal están exentos de prácticas discriminatorias en relación a cualesquiera de los temas: género, raza, opción

sexual, edad y creencias religiosas o políticas, tanto como a personas con discapacidades (por ejemplo, al anunciar vacantes, la empresa no utiliza términos como "edad máxima 40 años", "buena apariencia", "sexo masculino", "sexo femenino", etc.).

a) No b) En parte c) En gran parte d) Si

9. En la empresa no son permitidas prácticas discriminatorias. Podemos reflexionar sobre esa afirmación analizando, por ejemplo, las siguientes relaciones existentes en el actual cuadro de empleados:

Porcentajes en relación al total de colaboradores:

Mujeres.....%

Pasantes y aprendices.....%

Colaboradores con más de 45 años.....%

Personas con discapacidades.....%

a) No b) En parte c) En gran parte d) Si

10. Las dependencias de la empresa poseen recursos que facilitan el desplazamiento y la convivencia de personas con discapacidad motora, auditiva y visual (por ejemplo, rampas, avisos de seguridad en braille, señalización luminosa y sonora en áreas de circulación de vehículos o máquinas, etc.).

a) No b) En parte c) En gran parte d) Si

11. Como forma de demostrar respeto al individuo y transparencia en sus relaciones con los empleados, la empresa entiende que es derecho del empleado participar en sindicatos, permite la elección de delegados y que sus representantes sindicales asistan a la empresa para discutir situaciones referentes a los intereses de los empleados.

a) No b) En parte c) En gran parte d) Si

15. La empresa conoce, entiende y evalúa el impacto de sus productos en el medio ambiente, pues elabora informes (por ejemplo, de emisión de contaminantes, de erosión del suelo, del consumo de energía, de agua y combustible, etc.) que miden esos impactos.

a) No b) En parte c) En gran parte d) Si

16. Para la empresa y para la comunidad, una de las formas más efectivas de reducir esos impactos es promover la educación ambiental en los empleados y sus familiares. Para ello, realiza actividades que propician ese conocimiento (por ejemplo: campañas para reducir el consumo de agua y de energía; reciclaje de materiales; descarte adecuado de residuos tóxicos

–cartuchos de tinta, pilas, cola, baterías, embalajes de agro tóxicos, productos de limpieza, solventes etc.-; incentivo al transporte solidario –transporte gratuito– y aquellos vehículos que no perjudiquen al medio ambiente; informaciones sobre cuáles son las áreas protegidas y los animales amenazados en la región en que la empresa está instalada; apoyo a iniciativas y proyectos orientados a la educación ambiental).

a) No b) En parte c) En gran parte d) Si

D. Proveedores

17. Cuando inicia una relación con un nuevo proveedor, la empresa se interesa en conocer sus principios, su política de responsabilidad social y se informa si el proveedor cumple con la legislación laboral, previsional y fiscal.

a) No b) En parte c) En gran parte d) Si

18. Cuando un proveedor presenta una buena propuesta comercial (calidad, precio y plaza), pero no demuestra su respeto a la legislación y a los derechos humanos (como el uso de mano de obra infantil, actitudes discriminatorias de cualquier tipo, malas condiciones de trabajo, etc.), la empresa prefiere elegir otro proveedor, aunque tenga una propuesta comercial menos atractiva.

a) No b) En parte c) En gran parte d) Si

19. La empresa intenta orientar a los proveedores a seguir sus principios de responsabilidad social y se dispone a ayudar los en su implementación (por ejemplo: informa sus acciones a los proveedores, los orienta personalmente o envía empleados para colaborar con ellos, incentivando el intercambio entre las empresas, etc.).

a) No b) En parte c) En gran parte d) Si

20. La empresa verifica constantemente las condiciones proporcionadas por los proveedores a los propios empleados (por ejemplo: realiza visitas para conocer el ambiente de trabajo ofrecido por el proveedor a los empleados).

a) No b) En parte c) En gran parte d) Si

21. La empresa intenta buscar proveedores en cooperativas, asociaciones de barrio y proyectos que generen renta (por ejemplo: programas de primer empleo, cooperativas de artesanos, incubadoras de negocios, micro y pequeñas empresas en general, etc.).

a) No b) En parte c) En gran parte d) Si

E. Consumidores/Clientes

22. La empresa respeta al consumidor o cliente y entiende que debe tener con él una comunicación efectiva. Como consecuencia de ello, sus productos o servicios traen siempre instrucciones claras sobre cómo entrar en contacto con la empresa (por ejemplo: dirección para correspondencia, teléfono para contacto, página web o e-mail).

a) No b) En parte c) En gran parte d) Si

23. Como forma de mejorar sus productos o servicios y la relación con sus clientes, la empresa analiza las dudas, sugerencias y reclamos recibidos y los utiliza como instrumento para perfeccionar sus actividades (por ejemplo: crea formularios para documentar las informaciones, analiza las mejoras que puedan ser implementadas,

se preocupa en responder y/o esclarecerá los clientes sobre las dudas encaminadas, estipula metas y plazos para solucionar los problemas apuntados).

a) No b) En parte c) En gran parte d) Si

24. En su publicidad, la empresa se preocupa por evitar contenidos engañosos o que induzcan al cliente a errores de entendimiento. De la misma forma, analiza su contenido en lo que se refiere a aspectos que puedan violentar o faltar el respeto a grupos específicos (como mujeres, niños, ancianos, homosexuales, grupos raciales, grupos religiosos, etc.).

a) No b) En parte c) En gran parte d) Si

25. La empresa adopta principios de respeto a la preservación de la salud de sus consumidores, investigando y divulgándolos perjuicios potenciales que sus productos puedan causar (por ejemplo: colocando aviso en los embalajes de los productos) y está preparada para adoptar medidas correctivas, si fuera necesario.

a) No b) En parte c) En gran parte d) Si

F. Comunidad

26. La empresa se preocupa por estar siempre en contacto con la comunidad vecina (de entorno), procurando minimizar los impactos negativos que sus actividades puedan causar (como el aumento de la circulación de vehículos, del volumen de residuos, de la emisión de contaminantes, del nivel de ruido, etc.).

(Observación: la empresa puede, por ejemplo, realizar investigaciones conjuntamente con la comunidad de entorno para prevenir u observar posibles problemas causados por su acción, o invitar a moradores de la región a participar de reuniones en que se aborden asuntos de interés colectivo).

a) No b) En parte c) En gran parte d) Si

27. Sabiendo que, para las micro y pequeñas empresas, la prosperidad y la situación de la comunidad local pueden reflejarse directamente en el éxito del negocio, la empresa realiza prácticas de gestión que benefician al desarrollo local

(por ejemplo: compra productos de emprendedores de la comunidad, contrata empleados que residan en las proximidades, utiliza servicios de organizaciones no gubernamentales próximas a la empresa).

a) No b) En parte c) En gran parte d) Si

28. La empresa divulga la importancia del trabajo voluntario e incentiva a sus empleados a trabajar en pro de una causa (por ejemplo: acompaña el trabajo que algunos empleados desarrollan en determinada organización y lo divulga por medio de carteles, boletines internos, periódico local, etc.).

a) No b) En parte c) En gran parte d) Si

29. La empresa "asoció" al menos una organización de su comunidad y moviliza su red de contactos en favor de ella (por ejemplo: presenta la organización a clientes y proveedores, realiza campañas en las cuales otras empresas puedan participar, divulga las actividades de la organización en su material promocional, en su página web, etc.).

a) No b) En parte c) En gran parte d) Si

30. La empresa busca hacer partícipes a sus empleados en los proyectos con los cuales colabora, incentivándolos a actuar voluntariamente en la organización "asociada".

a) No b) En parte c) En gran parte d) Si

31. Existe entre la empresa y la organización por ella beneficiada una conversación sincera sobre el papel de cada una en la alianza, y la empresa busca siempre acompañar los resultados que esa alianza vaya alcanzado (por ejemplo: qué tipo de contribución trajo a la organización, a la empresa y a las personas atendidas; cuáles son los próximos pasos a seguir; cuándo la alianza tendrá fin; cómo el socio se mantendrá sin el apoyo de la empresa; etc.).

a) No b) En parte c) En gran parte d) Si

32. Teniendo en cuenta que la Responsabilidad Social Empresaria debe ser una forma de GESTIÓN del NEGOCIO, y que toda empresa y todo negocio objetivan el lucro, cuando eligió la organización en la que iría a actuar buscó -de algún modo- conciliar sus intereses empresariales con el de la organización. (Por ejemplo, su empresa produce artículos deportivos y buscó una organización que actuase con jóvenes promoviendo educación a través del deporte porque juzga que la vinculación de su marca a esa actividad puede ser benéfica; o usted posee una documentación y colaboró en la recuperación de muebles e instalaciones de la escuela pública porque juzga que la "simpatía" de la comunidad por su iniciativa resultará en un mayor volumen de ventas en su documentación).

a) No b) En parte c) En gran parte d) Si

33. Como resultado de su actividad en la comunidad, la empresa considera que obtiene beneficios (por ejemplo: aumento de ventas, mejoras en la relación con los proveedores, nuevos contactos/clientes, menor rotatividad del personal, economía en temas como seguridad y mantenimiento del predio, etc.).

a) No b) En parte c) En gran parte d) Si

G. Gobierno y Sociedad

34. La empresa procura participar de organizaciones que integren empresarios (por ejemplo: organizaciones empresariales, alianzas comerciales, foros regionales) y utiliza ese espacio para actualizarse y discutir con otras empresas sus dificultades, necesidades y formas de movilización en busca de mejores condiciones para los negocios y también de mejores condiciones para la comunidad.

a) No b) En parte c) En gran parte d) Si

35. La empresa tiene una postura crítica frente a las campañas políticas. Promueve el debate, estimula el voto consciente y en caso de que apoye a candidatos, es transparente.

a) No b) En parte c) En gran parte d) Si

36. La empresa informa a sus empleados sobre la importancia de participar en las administraciones gubernamentales y fiscalizarlas (por ejemplo: divulga acciones como el presupuesto participativo; las elecciones de concejos municipales; etc. Incentivando a los empleados a participar).

- a) No b) En parte c) En gran parte d) Si**

37. Siempre que sea necesario (y posible), la empresa colabora con la mejora de los equipamientos públicos de su región, como en escuelas, puestos de salud, plazas, áreas verdes, etc.).

- a) No b) En parte c) En gran parte d) Si**

IV PARTE: REFERENTE A LA COMPETITIVIDAD

Es necesaria la medición de cada sub- indicador para luego determinar el indicador de nivel de competitividad. Luego de esta medición se extraerá la ponderación global del indicador de la variable dependiente.

La ponderación para saber el nivel alcanzado en cada uno de los sub indicadores es: 0 – Nulo 1 – Bajo 2 – Medio 3 – Competitivo

Los sub indicadores se miden a través de los ítems siguientes: 1,2 y 3 para Desempeño económico de la empresa, 4,5 y 6 para Eficiencia de la administración de la Empresa, 7,8 y 9 para Eficiencia de los negocios, y finalmente 10, 11 y 12 para Infraestructura de la empresa.

1. ¿En relación al costo de producir el producto estrella de su empresa, este coste por unidad, ha?

- a) Aumentado b) Mantenido c) Disminuido

2. ¿Con respecto al precio de su producto estrella, considera que, éste esta respecto a sus competidores?

- a) Más elevado b) Igual c) Más económico

3. ¿Con relación al número de trabajadores de su empresa, éstos comparados con los trabajadores iniciales, han?

a) Aumentado b) Mantenido c) Disminuido

Si ha aumentado o disminuido, ¿en cuánto?

.....

4. ¿Cuenta Usted con un plan estratégico de su negocio o empresa?

a) Si b) No c) En parte

5. ¿En cuánto a la planificación de su empresa, ha realizado Usted un estudio de mercado?

a) Si b) No c) En parte

6. ¿En relación al tipo de organización de su empresa, permite que sus trabajadores intervengan en las decisiones en relación a la empresa?

a) Si b) No c) En algunas decisiones

7. ¿En relación al negocio, conoce la estructura del mercado donde Usted trabaja?

a) Si b) No c) En parte

8. ¿Conoce Usted a sus principales competidores?

a) Si b) No c) Algunos

9. ¿Ha establecido canales de relación a largo plazo con sus principales clientes?

a) Si b) No c) Con algunos

10. ¿Con que capital inicio su empresa?

a) De 0 a S/. 500 b) De S/. 500 a S/. 1,000 c) De S/. 1,000 a S/. 5,000

d) De S/. 5,000 a más

11. ¿Qué porcentaje de las ganancias generadas por su empresa reinvierte?

.....

12. ¿En cuánto a la innovación tecnológica, invierte Usted en tecnológica, cada cuánto tiempo?

- a) Si, cada año
- b) Si, cada 5 años a más
- c) Si, cuando la empresa lo requiera
- d) No