



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TESIS

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y VENTAJA COMPETITIVA EN LA
EMPRESA HM INGENIEROS CONSULTORES, SAN BORJA - 2022

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA

PILAR ANGELES REQUE
ORCID: 0000-0002-0090-2798

ASESOR

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE
ORCID: 0000-0003-0128-0123

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

DIRECCIÓN DE ORGANIZACIONES Y PERSONAS

LIMA, PERÚ, DICIEMBRE DE 2022



CC BY-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

Referencia bibliográfica

Angeles Reque, P. (2022). *Responsabilidad social empresarial y ventaja competitiva en la empresa HM Ingenieros Consultores, San Borja - 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

HOJA DE METADATOS

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Pilar Angeles Reque
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	76046058
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-0090-2798
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Luis Alberto Marcelo Quispe
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	40612463
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-0128-0123
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	James Aristides Pajuelo Rodriguez
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	03497186
Secretario del jurado	
Nombres y apellidos	Danny Retamozo Riojas
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	03695192
Vocal del jurado	
Nombres y apellidos	Luis Alberto Marcelo Quispe
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	40612463
Datos de la investigación	
Título de la investigación	Responsabilidad social empresarial y ventaja competitiva en la empresa HM Ingenieros Consultores, San Borja - 2022
Línea de investigación Institucional	Ciencia, Tecnología e Innovación
Línea de investigación del Programa	Dirección de organizaciones y personas
URL de disciplinas OCDE	https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En la ciudad de Lima, el Jurado de Sustentación de Tesis conformado por: MAG. PAJUELO RODRIGUEZ, JAMES ARISTIDES quien lo preside y los miembros del Jurado MAG. RETAMOZO RIOJAS, DANNY y DR. MARCELO QUISPE, LUIS ALBERTO, reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

**RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y VENTAJA COMPETITIVA EN LA
EMPRESA HM INGENIEROS CONSULTORES, SAN BORJA - 2022**

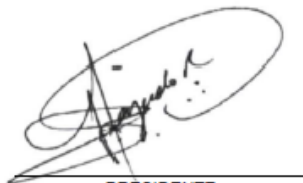
Presentado por la bachiller:

1) PILAR ANGELES REQUE

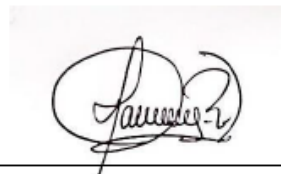
Para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado, acuerdan:

APROBAR POR UNANIMIDAD

En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 16 de diciembre del 2022.



PRESIDENTE
MAG. PAJUELO
RODRIGUEZ, JAMES
ARISTIDES



SECRETARIO
MAG. RETAMOZO RIOJAS,
DANNY



VOCAL
DR. MARCELO QUISPE,
LUIS ALBERTO

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE docente de la Facultad de CIENCIAS DE GESTIÓN y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la Universidad Autónoma del Perú, en mi condición de asesor de la tesis titulada:

“RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA HM INGENIEROS CONSULTORES, SAN BORJA - 2022”

del (de la, los) estudiante(s) PILAR ANGELES REQUE constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin que se adjunta.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Autónoma del Perú.

Lima, 4 de mayo de 2023


(Firma)

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

DNI: 40612463

DEDICATORIA

A mis padres Manuel Angeles y María del Carmen Reque, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento.

AGRADECIMIENTOS

A las personas que estuvieron apoyándome desinteresadamente en cada paso que daba día tras día para poder culminar esta investigación, la cual está desarrollada con mucho esfuerzo y dedicación. A Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad. A mis padres Manuel Angeles y María del Carmen Reque por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. A mis hermanos por ser parte importante de mi vida y representar la unidad familiar, A Fernando, Dante y Raúl por su gran apoyo en mi vida académica, por sus consejos que siempre me brinda en todo momento, alentándome a seguir adelante. Al Sr. Sebastián Mogollón Jiménez, jefe de área administrativa de la empresa HM Ingenieros Consultores SA., por permitirme realizar la investigación dentro de su empresa. Finalmente, al Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe, por su apoyo y asesoramiento que permitió culminar exitosamente la investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Realidad problemática	13
1.2 Justificación e importancia de la investigación	17
1.3 Objetivos de la investigación: general y específico	18
1.4 Limitaciones de la investigación	19
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de estudios	21
2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado	26
2.3 Definición conceptual de la terminología empleada	39
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y diseño de investigación	42
3.2 Población y muestra	43
3.3 Hipótesis	44
3.4 Variables – Operacionalización	44
3.5 Métodos y técnicas de investigación	46
3.6 Descripción de los instrumentos utilizados	47
3.7 Análisis estadístico e interpretación de los datos	49
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	
4.1 Validación del instrumento	52
4.1.1 Análisis de fiabilidad	53
4.2 Resultados descriptivos de las variables	54
4.3 Resultados descriptivos de las dimensiones	56
4.4 Resultados descriptivos de las variables relacionadas	62
4.5 Prueba de normalidad para la variable de estudio	63
4.6 Procedimientos correlacionales	64
CAPÍTULO V: DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1 Discusiones	68

5.2	Conclusiones	71
5.3	Recomendaciones	72

REFERENCIAS

ANEXOS

LISTA DE TABLAS

- Tabla 1 Cuadro de operacionalización de la variable responsabilidad social empresarial
- Tabla 2 Cuadro de operacionalización de la variable ventaja competitiva
- Tabla 3 Ficha técnica del cuestionario de responsabilidad social empresarial
- Tabla 4 Ficha técnica del cuestionario de ventaja competitiva
- Tabla 5 Escalas de confiabilidad de alfa de Cronbach
- Tabla 6 Escala de Rho de Spearman
- Tabla 7 Resultados de validación del cuestionario de responsabilidad social empresarial
- Tabla 8 Resultados de validación del cuestionario de ventaja competitiva
- Tabla 9 Resultados de fiabilidad del cuestionario de responsabilidad social empresarial
- Tabla 10 Resultados de fiabilidad del cuestionario de ventaja competitiva
- Tabla 11 Análisis descriptivos de la variable responsabilidad social empresarial
- Tabla 12 Análisis descriptivos de la variable ventaja competitiva
- Tabla 13 Análisis descriptivos de la dimensión responsabilidad económica
- Tabla 14 Análisis descriptivos de la dimensión responsabilidad social
- Tabla 15 Análisis descriptivos de la dimensión responsabilidad medioambiental
- Tabla 16 Análisis descriptivos de la dimensión liderazgo de costos
- Tabla 17 Análisis descriptivos de la dimensión diferenciación
- Tabla 18 Análisis descriptivos de la dimensión enfoque de mercado
- Tabla 19 Análisis descriptivos de la relación entre la responsabilidad social empresarial y la ventaja competitiva
- Tabla 20 Prueba de normalidad de las variables de estudio
- Tabla 21 Resultados de correlación entre la responsabilidad social empresarial y la ventaja competitiva
- Tabla 22 Resultados de correlación entre la responsabilidad económica y la ventaja competitiva
- Tabla 23 Resultados de correlación entre la responsabilidad social y la ventaja competitiva
- Tabla 24 Resultados de correlación entre la responsabilidad medioambiental y la ventaja competitiva

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Fuerzas que impulsan la competencia en la industria
- Figura 2 Actividades de la ventaja competitiva
- Figura 3 Descripción porcentual de la variable responsabilidad social empresarial
- Figura 4 Descripción porcentual de la variable ventaja competitiva
- Figura 5 Descripción porcentual de la dimensión responsabilidad económica
- Figura 6 Descripción porcentual de la dimensión responsabilidad social
- Figura 7 Descripción porcentual de la dimensión responsabilidad medioambiental
- Figura 8 Descripción porcentual de la dimensión liderazgo de costos
- Figura 9 Descripción porcentual de la dimensión diferenciación
- Figura 10 Descripción porcentual de la dimensión enfoque de mercado
- Figura 11 Análisis porcentuales de la relación entre la responsabilidad social empresarial y la ventaja competitiva
- Figura 12 Gráfico de dispersión de las variables responsabilidad social empresarial y la ventaja competitiva

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA HM INGENIEROS CONSULTORES, SAN BORJA - 2022

PILAR ANGELES REQUE

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo analizar la relación que presenta la responsabilidad social empresarial y ventaja competitiva en la empresa HM Ingenieros Consultores, San Borja - 2022. Esta investigación es de tipo básica, nivel correlacional, diseño no experimental y enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por 100 colaboradores de la empresa HM Ingenieros Consultores y no se considera muestra. Los instrumentos aplicados están conformados por 24 ítems para el cuestionario de responsabilidad social empresarial y 24 ítems para el cuestionario de ventaja competitiva, ambos cuestionarios presentan excelentes niveles de confiabilidad con resultados alfa de Cronbach de 0.924 para el primer cuestionario y un resultado de 0.903 para el segundo cuestionario. La prueba estadística aplicada fue con una prueba no paramétrica de acuerdo con los resultados de la prueba de normalidad. Los resultados de la prueba de hipótesis indica un resultado Rho de Spearman de 0.764 con un nivel de significancia de 0.000, concluyendo que la responsabilidad social empresarial y la ventaja competitiva presentan una correlación alta de acuerdo con los colaboradores de la empresa HM Ingenieros Consultores, San Borja – 2022.

Palabras clave: responsabilidad social empresarial, competitividad, ventaja competitiva, diferenciación.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND COMPETITIVE ADVANTAGE IN THE COMPANY HM INGENIEROS CONSULTORES, SAN BORJA – 2022

PILAR ANGELES REQUE

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

The objective of the research was to analyze the relationship between corporate social responsibility and competitive advantage in the company HM Ingenieros Consultores, San Borja - 2022. This research is of a basic type, correlational level, non-experimental design and quantitative approach. The population consisted of 100 employees of the company HM Ingenieros Consultores and it is not considered a sample. The applied instruments are made up of 24 items for the corporate social responsibility questionnaire and 24 items for the competitive advantage questionnaire, both questionnaires present excellent levels of reliability with Cronbach's alpha results of 0.924 for the first questionnaire and a result of 0.903 for the second. second quiz. The statistical test applied was with a non-parametric test according to the results of the normality test. The results of the hypothesis test indicate a Spearman's Rho result of 0.764 with a significance level of 0.000, concluding that corporate social responsibility and competitive advantage present a high correlation according to the collaborators of the company HM Ingenieros Consultores, San Borgia – 2022.

Keywords: corporate social responsibility, competitiveness, competitive advantage, differentiation.

INTRODUCCIÓN

La responsabilidad social empresarial es un tema que viene estudiándose con mucho ahínco en los últimos años por las organizaciones e investigadores, puesto que el objetivo de las organizaciones es ser reconocidas por sus buenas prácticas en temas de desarrollo sostenible que beneficien a la sociedad y el cuidado del medio ambiente, en base a su buena reputación e imagen de marca. En ese sentido, la responsabilidad social empresarial es importante porque se basa en un conjunto de estrategias que tienen por finalidad generar negocios sustentables que perduren con el tiempo, pues están orientadas a mejorar las condiciones del mercado. Es importante mencionar que diversas investigaciones tanto nacionales como internacionales han concluido que las empresas que generan y desarrollan buenas prácticas en materia económica, social y medioambiental en favor de sus grupos de interés, tiene una repercusión positiva en la imagen de la empresa generando una ventaja competitiva en el mercado.

En ese sentido, analizando la importante de que las organizaciones generen una buena responsabilidad social como generador de una ventaja competitiva, permite formular el siguiente problema de investigación: ¿Qué relación existe entre la responsabilidad social empresarial y la ventaja competitiva en la empresa HM Ingenieros Consultores, San Borja - 2022?

Asimismo, el objetivo que pretende la investigación es establecer el nivel de relación que presenta la responsabilidad social empresarial como generador de una ventaja competitiva en la empresa HM Ingenieros Consultores, San Borja – 2022.

La hipótesis que persigue la investigación es existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la ventaja competitiva en la empresa HM Ingenieros Consultores, San Borja – 2022.

En el capítulo I, se desarrolló el planteamiento del problema que comprendió la descripción de la realidad problemática a nivel mundial, América Latina, nacional y local que conlleva a la formulación del problema de investigación, la justificación y pertinencia de la investigación, así como los objetivos de investigación y las limitaciones de la investigación.

En el capítulo II, se desarrolló el marco teórico que comprendió los antecedentes a nivel internacional como nacional, luego se desarrollaron las fundamentaciones teóricas científicas que brindaron el sustento de las variables responsabilidad social empresarial y ventaja competitiva, para culminar con las definiciones conceptuales de los términos empleados.

En el capítulo III, se desarrolló el marco metodológico que comprendió el tipo y diseño de investigación, la población y muestra de estudio, luego se formularon las hipótesis de investigación, la operacionalización de las variables para culminar con la descripción de los procedimientos estadísticos desarrollados para probar las hipótesis.

En el capítulo IV, se desarrolló el análisis de los resultados de la investigación que comprendió la validación y confiabilidad de los cuestionarios, los análisis descriptivos y las tablas cruzadas, luego se desarrolló la prueba de normalidad de las variables de estudio y, finalmente, se desarrolló la prueba de hipótesis.

Finalmente, en el capítulo V, se desarrolló la discusión de los resultados en función de los antecedentes encontrados, luego se evidenciaron las conclusiones y recomendaciones en cumplimiento de los objetivos de estudio.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad problemática

La responsabilidad social empresarial (RSE) se entiende como el nivel de compromiso que tienen las empresas con la población, de tal forma que su cumplimiento debe ser íntegro, considerando el cumplimiento económico, social y ambiental. Por otro lado, es importante mencionar que la RSE ha tenido una evolución importante por los beneficios que tiene en las organizaciones como una mejor imagen de marca, que contribuye en generar una ventaja competitiva de la empresa. En ese sentido, la RSE es una filosofía que impacta de manera directa e indirecta en el mercado causando una mejor competitividad y sostenibilidad de las organizaciones. La RSE es considerada una herramienta que genera satisfacción en sus colaboradores y una ventaja competitiva en las organizaciones en relación con el mercado, en ese sentido, es importante mencionar que una organización socialmente responsable se hace más rentable puesto que le da mayor credibilidad a la organización.

La finalidad de la responsabilidad social empresarial consiste en impactar positivamente en el quehacer de las personas para el cuidado del medio ambiente en el que se vive y, para lograr ello, se necesita de organizaciones con enfoques competitivos y sostenibles buscando tener socios leales y empáticos con la finalidad de crear valor en las organizaciones para que sean competentes en el mercado.

A nivel mundial, Murillo (2020) en un estudio realizado en una muestra de 80 grandes empresas y 67 empresas multinacionales (EMN) explica que el 56,12% de los indicadores ambientales no son divulgados por las grandes empresas, mientras que el 51,23% de estos indicadores no son reportados. En las empresas grandes, se carece de divulgación de información relacionada al medio ambiente relacionadas al cuidado de la biodiversidad, los mecanismos de reclamación ambiental, los efluentes

y los residuos. Un caso similar ocurre con las multinacionales, pudiéndose verificar que las empresas sin importar su tamaño no divulgan sus indicadores ambientales, ya que la mayoría de estos son deficientes siendo inevitable un daño a su imagen institucional.

A nivel de América Latina, diversas investigaciones indican que las organizaciones no han desarrollado o no han brindado un enfoque adecuado a la responsabilidad social empresarial, por ejemplo el estudio realizado por Carreño et al. (2020) indica que en las empresas ecuatorianas un promedio del 50% cumple con las certificaciones en cumplimiento de las normas ambientales que les permita tener un buen nivel de competitividad internacional; en tanto, el otro 50% manifiesta que su cumplimiento con el ecosistema es poco relevante debido a las exigencias internacionales para su cumplimiento, siendo este porcentaje alto en comparación con el enfoque que se les dan las empresas en Europa.

Un estudio realizado por Lara y Sánchez (2021) en México mencionan que las empresas prácticamente no ejecutan un plan de responsabilidad social empresarial, indicando que el 62% considera que la responsabilidad social empresarial es una inversión en el futuro de la organización, asimismo, estas empresas sabiendo que la responsabilidad social empresarial proporciona una ventaja competitiva prefieren invertir su dinero en proyectos competitivos que les genera una rentabilidad más inmediata. Asimismo, este autor Lara y Sánchez (2021) explican que: “El 56,4% de las empresas asume la RSE, el 35,5% percibe un retorno en corto tiempo, el 61,5% indica que beneficia a la sociedad, el 41,6% indica una mejora de imagen y el 39,9% mejora el clima laboral” (p. 71).

En el nivel nacional, la responsabilidad social es una nueva estrategia que aplican las empresas para mantener su sostenibilidad. Al respecto, el diario El

Comercio (2015) indica que, el 70% de las empresas formales peruanas aplican la responsabilidad social incluso mejor que las empresas transnacionales, el 30% de empresas no están cumpliendo con su plan de responsabilidad social empresarial. En este contexto se puede indicar que la responsabilidad social es un sistema importante que exigen los indicadores mundiales sobre el cuidado del medio ambiente, siendo imprescindible para ello un análisis profundo del comportamiento de las empresas con su entorno que les permita tener una mejor percepción de su segmento de mercado mediante una buena imagen de marca.

A nivel local, empresa HM Ingenieros Consultores, San Borja es una empresa privada, conformada por un grupo multidisciplinario de profesionales dedicados a la prestación servicios de consultoría tanto en el sector privado como público, los trabajos de la empresa consisten en la elaboración de estudios, diseños, estructuración, desarrollo y supervisión de proyectos y obras, respecto a las variables de estudio en la empresa se ha podido apreciar que la empresa no tiene un plan de responsabilidad social definido, lo cual tiene como consecuencia que la empresa no genere una ventaja competitiva que resalte tener un mejor posicionamiento en el mercado.

En relación con el entorno económico, los problemas principales de la empresa HM Ingenieros Consultores, radica en su alta competencia y el deficiente uso adecuado de su capital y cumplimiento de su interés. Es importante indicar que el cliente no se encuentra satisfecho con las demandas en su totalidad, sin precios competitivos.

En relación con el entorno social, la empresa no tiene un programa social para la comunidad que ocasione un impacto positivo hacia la empresa, caso contrario la ausencia de estas se refleja en la medición de la sociedad ante la competencia.

En relación con el entorno medioambiental, la responsabilidad social empresarial no desarrolla una gestión de sostenibilidad, al ser una empresa de servicios no ha tomado en cuenta tener un plan de cuidado ambiental ocasionado un rechazo por cierto sector de la sociedad o en el caso de algunos clientes de la empresa.

El liderazgo de costos se entiende como la búsqueda de reducir costos sin afectar la calidad, en ese sentido, la empresa HM Ingenieros Consultores no se tiene una preocupación por disminuir sus costos y posiblemente anular sus márgenes de beneficio que generen un valor en el consumidor, la empresa todavía no implementa esta estrategia pues demanda de mucho trabajo para poder lograrlo en todos los niveles para ser competitivo.

La diferenciación se entiende como la ventaja que tiene un producto o servicio al ser más innovador que es resto sin afectar su calidad. En ese sentido, la empresa HM Ingenieros Consultores no tiene una preocupación por ubicar las fortalezas y debilidades de la competencia que le permita aplicar estrategias para sobresalir con mejores ofertas o productos innovadores que le permitan generar una ventaja en relación con la competencia.

El enfoque se entiende como el ofrecimiento de un producto o servicio muy concreto a un segmento en particular del mercado. En ese sentido, la empresa HM Ingenieros Consultores no ha realizado un estudio de mercado que le permita ubicar un nicho de mercado poco explotado o con muy poca competencia que le permita definir sus productos y orientarlos a lo que desea el cliente.

Problema general

¿Qué relación existe entre la responsabilidad social empresarial y la ventaja competitiva en la empresa HM Ingenieros Consultores, San Borja - 2022?

Problemas específicos

¿Qué relación existe entre la responsabilidad económica y la ventaja competitiva en la empresa HM Ingenieros Consultores, San Borja - 2022?

¿Qué relación existe entre la responsabilidad social y la ventaja competitiva en la empresa HM Ingenieros Consultores, San Borja - 2022?

¿Qué relación existe entre la responsabilidad medioambiental y la ventaja competitiva en la empresa HM Ingenieros Consultores, San Borja – 2022?

1.2 Justificación e importancia de la investigación

En un mundo cada vez más competitivo de acuerdo con los indicadores internacionales, exige que las empresas no deben limitarse a ofrecer bienes y servicios, sino que debe incrementar sus objetivos incorporando la responsabilidad que tienen como empresas para el cuidado del medioambiente. En ese sentido, la investigación titulada *Responsabilidad social empresarial y ventaja competitiva en la empresa HM Ingenieros Consultores, San Borja – 2022*, es importante porque analiza la problemática que presenta la empresa respecto a la poca ventaja competitiva que tiene en el mercado, en este sentido se busca identificar la relación que existe con la responsabilidad social empresarial.

Justificación teórica. La investigación se justifica teóricamente porque brinda las explicaciones relacionadas con la responsabilidad social empresarial y la ventaja competitiva basadas en fuente de información actualizada y que estas son importantes para el desarrollo de futuras investigaciones sobre las variables que se vienen estudiando. Esta premisa permite indicar que la responsabilidad social empresarial se desarrolló considerando los aportes teóricos de Fernández (2019) y la ventaja competitiva, se desarrolla considerando los importantes aportes teóricos de Porter (2008).

Justificación práctica. La investigación se realiza considerando los resultados del análisis realizado en la empresa HM Ingenieros Consultores, el cual indica que la esta empresa presenta serias deficiencias en la aplicación de su plan de responsabilidad social empresarial, aspecto que viene siendo un factor de desmedro que afecta su ventaja competitiva en el mercado. En ese sentido, esta investigación mediante sus resultados propone alternativas de solución viables que le permitan tomar acciones para mejorar la estructura de su plan de responsabilidad social empresarial, así como la forma de aplicarla en la sociedad.

Justificación metodológica. Esta investigación aporta con la elaboración y estandarización de dos instrumentos de recolección de datos y sus procedimientos estadísticos sostenibles que les permitan recoger datos de las unidades de análisis respecto a su percepción de la responsabilidad social empresarial y la ventaja competitiva que se desarrolla en la empresa mediante cuestionarios con buenos niveles de confiabilidad y consistencia interna.

1.3. Objetivos de la investigación: general y específicos

Objetivo general

Establecer la relación entre la responsabilidad social empresarial y la ventaja competitiva en la empresa HM Ingenieros Consultores, San Borja – 2022.

Objetivos específicos

Establecer la relación entre la responsabilidad económica y la ventaja competitiva en la empresa HM Ingenieros Consultores, San Borja – 2022.

Establecer la relación entre la responsabilidad social y la ventaja competitiva en la empresa HM Ingenieros Consultores, San Borja – 2022.

Establecer la relación entre la responsabilidad medioambiental y la ventaja competitiva en la empresa HM Ingenieros Consultores, San Borja – 2022.

1.4. Limitaciones de la investigación

Las principales limitaciones de la investigación están relacionadas a la base teórica de ventaja competitiva, puesto que las informaciones de fuentes bibliográficas primarias y secundarias no son actuales, sin embargo, con la asesoría y predisposición de la investigadora se puede solucionar esta deficiencia.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de estudios

Antecedentes internacionales

Orellana (2022) realizó una investigación titulada *Factores de gestión empresarial que impulsan la competitividad de las mipymes, sector muebles de madera en el sur del Ecuador*, con la finalidad de identificar los factores de gestión que permiten mejorar e incrementar la competitividad de producción de las Mypes. Esta investigación considera un diseño no experimental y una muestra de 65 empresas. Las conclusiones del estudio indican que los factores de la gestión empresarial son el control de costos, calidad de los productos, tecnología, capacitación y gestión de comercialización, indicando que la competitividad depende en gran medida de los factores que condicionan la gestión empresarial. Esta investigación tiene una gran relevancia porque la competitividad depende de la capacidad de innovación en los procesos que se desarrollan dentro de su gestión. Finalmente, se menciona desde el contexto de la pandemia, los empresarios decidieron invertir en tecnología, capacitación de su personal para aprovechar y potenciar sus habilidades con el fin de aumentar su ventaja competitiva para tener una sostenibilidad en el tiempo.

Saldarriaga et al. (2019) desarrollaron un artículo científico titulado “Innovación empresarial: Factor de competitividad y calidad de vida en Popayán, Colombia”, cuya finalidad fue analizar el rol de la innovación en las empresas y de qué manera éstas permiten mejorar la calidad de vida en la región mediante la competitividad de sus empresas. El diseño de la investigación es cualitativo desarrollado y se desarrolló en una muestra de 30 Mypimes. En sus conclusiones se explica que la innovación es una ventaja importante para una empresa, puesto que le permite diferenciarse de la competencia que existe en el mercado. Por otro lado, las empresas que brindan

productos mejorados o innovadores ya no tienen la necesidad de invertir grandes cantidades de dinero puesto que ya marcaron la diferencia con los demás competidores buscando siempre una mejor calidad de vida de los clientes.

Bustos y Moreno (2020) desarrollaron un artículo científico titulado "Responsabilidad social empresarial y sus efectos en la imagen de marca: Un estudio de revisión sistemática" publicada en la revista *Recitiutm*. El objetivo que presenta esta investigación es evaluar el impacto de la responsabilidad social empresarial en la mejora de la imagen de marca de la empresa. Desde el punto de vista metodológico, el estudio presenta un diseño no experimental y un enfoque mixto donde lo más resaltante fue el análisis de los 60 artículos científicos. Por la parte cuantitativa, el estudio demuestra que la responsabilidad social empresarial se relaciona con la imagen de marca ($p < 0.0001$) demostrando que la implementación de acciones filantrópicas y ambientales mejora la imagen de marca de la empresa.

Echevarría et al. (2019) desarrollaron un artículo científico "La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación" que fue publicada en la revista *Innovar*. El objetivo del artículo es analizar el nivel de influencia que presenta la RSE en la imagen de marca de las organizaciones. Este estudio presenta un método empírico y el recojo de información se realizó en 316 consumidores de la región central de Tamaulipas en México. La principal conclusión de esta investigación concluye que la RSE influye directa y significativamente en la imagen de marca y la reputación en el aspecto social.

Coba et al. (2017) desarrolló un artículo científico titulado "La responsabilidad social empresarial en las empresas del Ecuador: Un test de relación con la imagen corporativa y desempeño financiero", donde el objetivo principal consistió en analizar la forma en que la divulgación de prácticas socialmente influye en la imagen

corporativa y el rendimiento financiero de la empresa. En la metodología se indica un estudio de enfoque cualitativo donde el recojo de información se realizó en una muestra de 52 empresas. En sus conclusiones se explica que la aplicación de la responsabilidad social empresarial específicamente en el factor económico impacta en la confiabilidad de los grupos de interés, aunque también consideran importante el factor ético específicamente en el accionar de las personas para hacer la réplica con los demás. Finalmente, es preciso mencionar que existen empresas que no le toman la importancia del caso para realizar prácticas de responsabilidad social empresarial de forma voluntaria.

Antecedentes nacionales

Vera (2021) en su tesis *Análisis de la Responsabilidad social empresarial y su incidencia en la ventaja competitiva de una empresa Agroexportadora, Sullana 2021*, desarrollado con el objetivo de establecer el nivel de relación que presenta la responsabilidad social empresarial y la ventaja competitiva de la empresa agroexportadora. El diseño de investigación es no experimental, transversal, descriptivo y una muestra de 248 colaboradores de la empresa. Los resultados de la investigación indican que la responsabilidad social empresarial presenta una relación positiva muy fuerte e incide de forma positiva en la ventaja competitiva de la empresa, demostrado mediante un coeficiente Rho de Spearman de 0.886 con un nivel de significancia de 0.000, este resultado demuestra que la responsabilidad social, económico y medioambiental tiene efectos positivos en la ventaja competitiva de la empresa. Por otro lado, se observan correlaciones positivas fuertes entre la responsabilidad social y la ventaja competitiva ($\rho=0.763$; Sig.=0.000), la responsabilidad ambiental y la ventaja competitiva ($\rho=0.862$; Sig.=0.000) y la responsabilidad económica y la ventaja competitiva ($\rho=0.930$; Sig.=0.000). Estos

resultados no hacen más que afirmar que la responsabilidad social empresarial es una estrategia potencia para generar ventaja competitiva en la empresa.

Molina (2021) en su tesis titulada *Incidencia de la responsabilidad social empresarial para mejorar la imagen de marca de GMS Consulting S.A.C.*, desarrollado con el objetivo de analizar el impacto de la responsabilidad social empresarial en la mejora de la imagen corporativa Internacional de la empresa en estudio. En la metodología se considera un diseño transeccional de nivel descriptivo, el recojo de datos se desarrolló mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra conformada por 4 Colaboradores, 17 proveedores, 2 autoridades. 48 clientes y 12 al área de responsabilidad social. En los resultados se evidencia que existe una relación moderadamente significativa entre la responsabilidad social y la imagen de marca demostrado con un $p= 0.045$ y un valor de chi cuadrado de 5,442 lo que permite indicar que la responsabilidad social si influye en la imagen institucional. Asimismo, se demuestra la existencia de una correlación baja y significativa entre responsabilidad social empresarial y la identidad o imagen corporativa, demostrado con un valor de $p=0.020$ y un valor de chi cuadrado de 2,087 indicando que la responsabilidad social si impacta en la imagen institucional. Finalmente, se demuestra la existencia de una relación baja y significativa entre el entorno social y la imagen de marca significativa con un coeficiente de correlación $r=0.275$, indicando que mientras mayor sea la responsabilidad social mejor será la imagen institucional.

García (2020) desarrolló una tesis titulada *Responsabilidad social empresarial e imagen de marca en categoría supermercados en la ciudad de Piura 2020*, que tuvo como objetivo analizar la forma en que la responsabilidad social empresarial mejora la imagen de marca de la empresa. En cuanto a los aspectos metodológicos, este estudio presenta un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y alcance

correlacional. Los resultados fueron satisfactorios pues, se demostró que la responsabilidad social empresarial favorece positivamente la imagen de la empresa ($r_s=0,739$; $\text{Sig.}=0.000$). Estos resultados fueron refrendados por los resultados descriptivos en donde se evidencia que el 61,84% tiene una conciencia positiva sobre el entorno social, en comparación con el 63,49% que indican que la identidad de marca es buena para el posicionamiento de la empresa.

Angulo (2019) en su tesis *Análisis de la Relación entre la percepción de responsabilidad social empresarial y ventaja competitiva en el sector Bancario de Trujillo-Año 2019*, desarrollado con el objetivo de analizar el nivel de relación entre la responsabilidad social empresarial y la ventaja competitiva en el sector bancario. El diseño de investigación es no experimental, transversal, descriptivo y una muestra de 385 clientes de los principales bancos de Trujillo. Los resultados de la investigación indican que la responsabilidad social empresarial se relaciona de manera positiva moderada y permite a los bancos tener una ventaja competitiva de la empresa, esta afirmación es concordante con los resultados coeficiente Rho de Spearman de 0.420 con un nivel de significancia de 0.000, este resultado demuestra que la responsabilidad social empresarial es herramientas fuertes que permiten a las empresas sobresalir por delante de la competencia. Por otro lado, se observan correlaciones positivas moderadas entre la responsabilidad ética y la ventaja competitiva ($\rho=0.442$; $\text{Sig.}=0.000$), la responsabilidad legal y la ventaja competitiva ($\rho=0.401$; $\text{Sig.}=0.000$) y la responsabilidad económica y la ventaja competitiva ($\rho=0.411$; $\text{Sig.}=0.000$). Estos resultados afirman que las estrategias de la responsabilidad social empresarial generan una percepción positiva en los clientes, los cuales aceptan a la empresa como una sociedad responsable.

Castillo y Latorre (2018) en su tesis *Responsabilidad social empresarial para mejorar la gestión de competitividad en la empresa Fasys -2018*, desarrollado con el objetivo de analizar el nivel de relación que presenta la responsabilidad social empresarial en la gestión de una competitividad adecuada para las empresas. El diseño de investigación es no experimental, transversal, descriptivo y una muestra de 30 colaboradores que trabajan entre 3 a 4 en la empresa. Los resultados de la investigación evidencian una correlación muy alta entre la responsabilidad social empresarial y la ventaja competitiva ($r=0.800$; $\text{Sig.}=0.000$). asimismo, en relación con sus hipótesis específicas, se demuestra que la responsabilidad medioambiental se relaciona con la ventaja competitiva en un nivel alto ($r=0.681$; $\text{Sig.}=0.000$) la responsabilidad económica se relaciona con la ventaja competitiva en un nivel muy alto ($r=0.918$; $\text{Sig.}=0.000$) y la responsabilidad social se relaciona con la ventaja competitiva en un nivel muy alto ($r=0.917$; $\text{Sig.}=0.000$). Estos resultados evidencian que la ventaja competitiva que puede generar una empresa depende en gran medida de las estrategias de responsabilidad social que implementen en sus políticas de desarrollo.

2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado

2.2.1. Bases teóricas de la variable responsabilidad social empresarial

La responsabilidad social empresarial, es un constructo que se desarrolla considerando las bases científicas sociales, considerando sus principios teóricos que consideran en su estructura, estudios en su desarrollo, procesos y actividades que se realizan dentro de un lugar, grupo de personas o sociedad. La responsabilidad social es una parte importante en el desarrollo de las empresas, por lo que el significado de responsabilidad social empresarial se reduce al compromiso voluntario de las empresas de participar en el desarrollo de la sociedad en su conjunto.

2.2.1.1 Definiciones de responsabilidad social empresarial.

Carroll (1991) es el autor más renombrado que estudio la responsabilidad social empresarial, pues desarrollo una teoría piramidal que permite conocer la responsabilidad social empresarial y el orden de prioridades que seguir, indicando que primero debe desarrollarse la responsabilidad financiera, luego la responsabilidad legal, la responsabilidad ética, y finalmente, la responsabilidad filantrópica.

El pasar de los años diversos intelectuales se preocuparon por desarrollar teorías sobre la responsabilidad social empresarial, en ese sentido, Wulf (2018) menciona que la responsabilidad social empresarial se ha vuelto muy importante y relevante con el transcurrir del tiempo, pues sus bondades son muchas para las empresas que hizo que las empresas están promoviendo activamente los aspectos ambientales y sociales para su gestión, integrar e influir en las partes interesadas.

Finalmente, es importante mencionar a Porter y Kramer (2006) quienes señalan que: “Las empresas deben analizar la responsabilidad social empresarial de la misma manera que analizan las ideas de negocio. En ese sentido, la responsabilidad social empresarial es la integración voluntaria de las preocupaciones sociales y ambientales en las operaciones comerciales” (p. 38). Estas relaciones deben desarrollarse entre todos los miembros de la organización.

2.2.1.2. Principios de la responsabilidad social empresarial.

La Comisión de las Comunidades Europeas presentó en el año 2001 los denominados *Libros verdes* donde se indican que la responsabilidad social empresarial debe abordarse desde dos frentes, el interno y el externo. Los aspectos internos se enfocan en aspectos como la gestión de las personas, la seguridad y salud en el trabajo, la adaptación al cambio, el impacto ambiental y la gestión de los recursos naturales, en cambio los aspectos externos incluyen comunidades, socios

comerciales, proveedores y consumidores, derechos humanos y problemas ambientales globales.

La finalidad de los denominados libros verdes es promover la responsabilidad social de las empresas a nivel europeo e internacional, específicamente en aprovechar al máximo las experiencias que se tienen y promover desarrollos innovadores (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001).

Asimismo, la Organización Internacional de Normalización (ISO, 2018) ha elaborado la Guía ISO 26000 en la que se indica que los principios son la rendición de cuentas, la transparencia, el comportamiento ético, el respeto a los grupos de interés, el principio de legalidad, los estándares internacionales de conducta y los derechos humanos.

2.2.1.3 Importancia de la responsabilidad social empresarial.

Porter y Kramer (2006) mencionan que la responsabilidad social empresarial es muy importante actualmente pues permita que las organizaciones tengan éxito basado en una sociedad saludable. En ese sentido, estos autores indican que la responsabilidad social empresarial, es importante por los siguientes factores:

- Permite a las empresas ser conscientes de los pasos que vienen desarrollando en su organización.
- Permite a las empresas no centrarse en la parte económica, sino también contribuir al desarrollo de la sociedad.
- Concientiza a la sociedad sobre la situación y prestan atención a los servicios y productos que están ofreciendo las organizaciones en relación con el cuidado medioambiente.
- Alienta a las empresas a incorporar consideraciones ambientales, sociales y económicas sin fines de lucro en beneficio de la sociedad.

Por otro lado, Santa y Fajardo (2017) indican que dentro del marco de la globalización y las preocupaciones sociales hacen que la responsabilidad social empresarial sea importante por los siguientes factores:

- Brinda a la empresa una nueva visión para el logro de sus objetivos.
- Brinda valor agregado a las organizaciones que les permita diferenciarse de la competencia.
- Mejorar la imagen de la empresa frente al público.
- Crea condiciones apropiadas para un mejor clima laboral.
- Permite la internacionalización de la empresa en un mediano plazo.
- Permite un crecimiento económico y una nueva forma de generar negocios ya que ayudará al bienestar y desarrollo de la sociedad.
- La empresa no se enfoca sólo en el bienestar económico, sino también el cuidado de su medioambiente.

2.2.1.4 Fundamentos de la responsabilidad social empresarial.

La ética es entendida como el estudio de la moral y los deberes que tienes las personas que se están extendiendo a las empresas, en ese sentido, las empresas también tienen la ética y las obligaciones para con el buen accionar con la sociedad. Al respecto, Navarro (2008) indica que las empresas tienen la obligación moral de ser responsables con su accionar, sin embargo, existen vestigios de actuaciones empresariales inmorales que afectan a sus colaboradores como a sus clientes.

La responsabilidad social forma parte de la responsabilidad ética que tienen las organizaciones aprovechando ella en sus estrategias publicitarias, en ese contexto, las empresas tienen que conocer que la responsabilidad social empresarial debe medirse su nivel de impacto en relación con las consecuencias positivas en beneficios de sus clientes como su población objetivo.

En el mismo sentido, la ética empresarial aporta una perspectiva única y contribuye a la comprensión e implementación de la responsabilidad social empresarial, es decir, la ética está relacionada con el carácter de una empresa, y la responsabilidad social empresarial se convierte en un valor corporativo solo si es una parte importante de este carácter.

Desde la perspectiva política y social existen diferentes enfoques relacionados a la interacción y los vínculos con las empresas, sociedad, el poder y el estado que presentan las empresas y sus responsabilidades, como son el enfoque constitucionalista corporativo y el contrato social.

2.2.1.5 Responsabilidades de la responsabilidad social empresarial.

Existen tres principales responsabilidades que debe cumplir la responsabilidad social empresarial, siendo las que se mencionan a continuación:

- La responsabilidad económica indica que debe ser rentable. Esta es la base sobre la que se construyen el resto de sus responsabilidades, pues la ausencia de estos, la producción, generación de productos y servicios carecen de sentido.
- La responsabilidad social implica una obligación justa y correcta que le permita evitar daños. Es decir, no se aplican atajos ilegales o poco éticos que los lleven a incumplir lo estipulado por la ley.
- La responsabilidad ambiental. Implica el uso racional en las operaciones, de productos, servicios, materias primas, uso de energía y agua de forma correcta pensando siempre en el impacto que causará en el medio ambiente, la biodiversidad, emisiones, residuos y transporte que afecte la supervivencia del exosistema que da sostenibilidad al planeta para vivir en armonía.

2.2.1.6. Beneficios de la responsabilidad social empresarial.

La responsabilidad social empresarial es un factor importante para las organizaciones pues le permite generar una ventaja competitiva que los diferencie de sus competidores. Dentro de los beneficios que presenta la responsabilidad social empresarial se pueden explicar las siguientes:

- Aportan eficiencia en la gestión, pues mejoran la cultura organizacional, favorece el desarrollo de la competitividad, mejora los niveles de productividad, aumenta los indicadores económicos y mejora los procesos de gestión.
- Genera reputación y lealtad a la imagen de la empresa. Esto se logra con la mejora de sus relaciones con los clientes y la comunidad creando percepciones positivas con sus clientes desarrollando lealtad y fidelización con la empresa.
- Impulsan los valores en el entorno de la organización. Se crea mayor aceptación y/o credibilidad ante la sociedad contribuyendo con un desarrollo sostenible y responsable.
- Genera competitividad derivadas de conocer y satisfacer que los clientes tienen con la empresa.

2.2.1.7. Aportes teóricos de la responsabilidad social empresarial.

La responsabilidad social empresarial es una filosofía que asume la empresa teniendo en cuenta una visión de largo plazo que involucra las preocupaciones, así como sus expectativas de sus diversos grupos de interés (stakeholders) en relación con el cuidado del medioambiente.

Las empresas modernas no se limitan solamente a la provisión de bienes y servicios, sino también incluyen aspectos relacionados con el cuidado de los entornos naturales y sociales considerando las necesidades e intereses de los grupos sociales que puedan verse afectados por el accionar de las organizaciones.

Fernández (2019) considera tres dimensiones importantes que permiten medir la responsabilidad social empresarial, estas son:

A. Entorno social. Fernández (2019) explica que la responsabilidad social son los procesos que las empresas deben desarrollar en la sociedad en cumplimiento de las disposiciones locales como gubernamentales. Algunos ejemplos de esta dimensión son la ayuda que necesita el medio ambiente, ayuda a los más necesitados, el cuidado a los empleados de la organización, entre otros.

B. Entorno económico. Fernández (2019) sostiene que las empresas que desarrollan un plan de responsabilidad social generalmente son competitivas y rentables que les permite contribuir al desarrollo sostenible a largo plazo pues están más propensas a generar más riquezas puesto que la imagen que proyecta es mejor antes los clientes y la sociedad en general.

C. Entorno medioambiental. Fernández (2019) sostiene que la sostenibilidad de la organización es la viabilidad que necesitan las organizaciones en el tiempo condicionada por su interacción con el entorno físico. La experiencia ha demostrado que las empresas que desarrollan prácticas de protección ambiental se beneficiarán en el corto o mediano plazo pues se desarrollan en base a la innovación y la modernización de procesos y productos.

2.2.2. Bases teóricas de la variable ventaja competitiva

La ventaja competitiva se desarrolla dentro del marco de la competitividad, entendiéndose esta como la capacidad que tiene la organización para aplicar estrategias que le permite generar una ventaja frente a los competidores que tiene en el mercado. Las ventajas generalmente vienen asociadas al desarrollo de nuevas habilidades, aplicación de nuevas tecnologías y la optimización en el uso de recursos que hacen que sean diferentes a lo que generalmente presentan los competidores.

Rubio y Baz (2004) indican que: “La competitividad consiste en desarrollar productos y servicios cuyos costos y calidad sean superiores a la competencia. Las empresas competitivas cuentan con un entorno físico, regulatorio y legal para que le permita reducir costos y aumentar la productividad” (p. 81).

Actualmente las organizaciones buscan ser cada vez más competitivas porque el mundo actual en el contexto de la globalización así lo exige. Por otro lado, en este marco las empresas que ejecutan el plan de responsabilidad social tienen mejores resultados porque son más competitivas pues su imagen de marca de potencia con una percepción favorable por parte de los colaboradores, así como de sus clientes.

2.2.2.1. Definiciones de ventaja competitiva.

Castro (2010) define a la ventaja competitiva como: “Una estrategia en base a evaluaciones realistas de la relación de fuerzas existentes y definir el funcionamiento de sus medios y recursos para alcanzar el objetivo fijado. Las estrategias son del líder, del retador, del seguidor y del especialista” (p. 266).

Por otro lado, Porter (2008) respecto a la ventaja competitiva menciona: “No puede ser comprendida viendo a una empresa como a un todo. Radica en muchas actividades discretas que desempeña una empresa en el diseño, producción, mercadotecnia, entrega y apoyo de sus productos” (p. 51).

El investigador concluye que, el logro de una ventaja competitiva de la empresa frente a la competencia no es tarea fácil, por el contrario, demanda de aplicación de nuevas estrategias, mejorar la inversión, los procesos y tener un mejor control de la calidad de los productos o servicios que ofrece la organización.

2.2.2.2. Importancia de la ventaja competitiva.

Porter (2008) explica lo importante que es para una organización poder generar una ventaja competitiva en el mercado, las principales razones son:

- Permite desarrollar productos de mejor calidad con una mejor tecnología y un mejor control de calidad.
- Desarrolla un proceso productivo eficiente permitiendo una reducción de costos que a su vez permite tener un precio de venta más acorde con el mercado.
- Exige la aplicación de un sistema de información moderno que permite tomar decisiones adecuadas para una mejor calidad de atención.
- Mejora el sistema de producción haciéndolo mas eficiente que facilita tener más puntos de venta.
- Exige crear una política de capacitación permanente al personal de tal forma que la atención que brindan sea el adecuado.
- Facilita la adquisición de una infraestructura moderna que permiten atender a sus clientes en ambientes agradables y cómodos.
- Permite hacer a la empresa más visibles ante el público por tanto mejora su posicionamiento en el mercado.

2.2.2.3. Características de la ventaja competitiva.

Uribe (2010) explica que una empresa que es competitiva en el mercado siempre se anticipa a los cambios que puedan surgir en el mercado puesto que tienen una mejor capacidad de respuesta. Estas empresas son dirigidas por un líder transformacional que tenga una visión de futuro que analice el mercado y pueda tener los recursos que le permita anticipar a lo que un mercado tan cambiante exige. Al respecto, Fonseca (2016) menciona que: “La competitividad se caracteriza por una competencia creciente, donde comprende una secuencia de etapas, procesos o funcionalidades cuyo resultado es sustancial para ejercer los principios y enfoques de la competitividad de la empresa” (p. 102).

Las características que presenta la ventaja competitiva son las que se explican a continuación:

- Permite que los productos sean mejor valorados en el mercado, puesto que el mercado ya no solo vende el producto sino también la marca.
- La competitividad es relativa, puesto que no importa como que empresa hace los productos sino quien hace mejor el producto.
- Una empresa competitiva se preocupa por las características de sus productos, su disponibilidad en las tiendas y la calidad del servicio que se ofrece al momento de la venta.

2.2.2.4. Objetivos de la ventaja competitiva empresarial.

Porter (2008) indica que las estrategias competitivas están basadas en las conductas de la empresa, su personal y la calidad de los servicios como los productos que se ofrecen. Los objetivos de la ventaja competitiva son las que se explican a continuación:

- Ayudar al crecimiento de la rentabilidad de las empresas. Una organización competitiva ayuda al cumplimiento de metas relacionados a las ganancias o rentabilidad de la empresa.
- Garantizar la participación en el mercado. Esta relacionado con la presencia que tiene la empresa en sus competidores de tal forma que ayude a identificar las fortalezas de sus competidores para aplicar mejores estrategias que sobresalga ante la competencia.
- Mejorar los niveles de producción. Es entendida como el conjunto de procesos que ayudan a optimizar los procedimientos de elaboración de los productos o la calidad de los servicios, de tal forma que se mantenga un nivel de stock adecuado que permita cumplir con las exigencias de los clientes.

2.2.2.5. Aportes teóricos de la ventaja competitiva empresarial.

En el desarrollo de la investigación se aplica las consideraciones que realizó Porter (2008) quien explica que la competitividad de una organización se basa en las cinco fuerzas competitivas que se realizan dentro de una empresa. Las fuerzas a las que hace referencia este autor esta caracterizado por el beneficio regulado por el desempeño a largo plazo sobre el capital invertido.

La formulación de las estrategias de competitividad se formula de acuerdo con los recursos, tecnología con que cuentan las organizaciones y el estricto cumplimiento de las normas competitivas que rigen a las organizaciones. Estas fuerzas que indica Porter permiten identificar las fortalezas y las debilidades de una organización que impiden resultados satisfactorios de sus objetivos.

Figura 1

Fuerzas que impulsan la competencia en la industria



Nota: Porter, 2008, p. 28.

La estructura de las cinco fuerzas de Porter, se desarrollan con la implementación de las propiedades y colaboraciones de toda la estructura de la organización. Estas cinco fuerzas son las que se explican a continuación:

- El poder de negociación del consumidor. Consiste en analizar el área de ventas donde se desarrolla la interrelación entre los consumidores y los clientes finales. En esta fuerza se considera que, si se intenta vender los productos a un mismo cliente, se tiene un riesgo de perder la venta que se había captado.
- Poder de negociación de los proveedores. Consiste en analizar las reglas de juego que están determinadas por los proveedores y los productos diferenciados que se pretenden ofrecer a los clientes.
- La amenaza del producto suplente. Consiste en analizar las fortalezas y debilidades que presentan las empresas que son competencias para la organización con la finalidad de ofrecer un producto innovador.
- Las amenazas potenciales de los partícipes. Consiste en analizar las posibilidades que tiene la empresa para ingresar con un producto nuevo al mercado.
- El grado de rivalidad que existe en el área. Consiste en analizar las características que presentan las organizaciones de la competencia.

Figura 2

Actividades de la ventaja competitiva



Nota: Porter, 2008, p. 62.

A. Actividades primarias.

Estas actividades están relacionadas con otorgar un valor agregado a los productos o servicios que se pone al mercado con la finalidad de cumplir las exigencias del cliente. Las actividades primarias son aquellas que comprenden la logística interna (actividades relacionadas a la recepción, almacenamiento y distribución de los insumos), el plan de operaciones (actividades relacionadas a la transformación de los insumos en el producto final), la logística externa (actividades relacionadas con la distribución física del producto) y el marketing y ventas (actividades de promoción de las bondades del productos o servicio a los clientes).

B. Actividades de apoyo.

Estas actividades son las que brindan soporte a las actividades primarias, y que comprenden los insumos, la tecnología, el personal y las condiciones de infraestructura. Las actividades de apoyo son las actividades de abastecimiento, la implementación de tecnología, la optimización del recurso humano y la infraestructura de la empresa.

2.2.2.6. Dimensiones de la ventaja competitividad.

A. Liderazgo en costo.

Porter (2008) menciona que liderar en costos se entiende como el proceso de optimizar recursos para reducir costos en la cadena de valor con la finalidad de trasladarlos al ahorro que al final implica un precio más competitivo con el mercado.

Por otro lado, D'Alessio (2013) explica que este proceso: "Implica producir los costos más bajos que la competencia mediante rendimientos superiores al promedio, incluso en sectores de alta competencia. Además, los componentes específicos de la función de costos implican otros factores estructurales que tienen influencia sobre los mismos" (p. 67).

B. Diferenciación.

Porter (2008) señala que: “La estrategia de diferenciación en una organización es única en su sector y que son aplicablemente valoradas por los compradores. La diferenciación es una situación exclusiva por satisfacer esas necesidades” (p. 31).

Por otro lado, D’Alessio (2013) explica que: “Una empresa se diferencia en el mercado cuando ofrece un producto que el consumidor lo considera único y está dispuesto a pagar su precio por él” (p. 68).

C. Enfoque.

Porter (2008) afirma que: “Esta estrategia difiere de las otras porque se basa en la elección de la competencia estrecha que existe en el sector. Este enfoque selecciona un grupo del sector y ajusta su estrategia para servirlos con la exclusión de otros” (p. 32).

Por otro lado, D’Alessio (2013) explica que este enfoque: “Busca brindar un servicio excelente a un segmento de mercado único, a diferencia de las dos anteriores se usa cuando el alcance competitivo es estrecho dentro de un sector y puede ser enfoque en costos y enfoque en diferenciación” (p. 68).

2.3. Definición conceptual de la terminología empleada

Diferenciación

Es el proceso que tiene por finalidad distinguirse un producto de otro para hacerlo cada vez más atractivo para el público, estos rasgos de diferenciación comprenden las características del producto y competitividad del precio.

Eficiencia

La eficiencia está relacionada con el tiempo, es decir, un proceso es eficiente cuando se logran los objetivos en el tiempo establecido y con la mínima utilización de los recursos.

Enfoque

El enfoque comprende la elección de un segmento de mercado que se ajusta a las estrategias que se aplica de manera óptima que permita satisfacer las necesidades específicas de los clientes.

Liderazgo en costo

El liderazgo de costo se evidencia cuando se oferta un mismo producto con un menor precio y con mejores bondades del producto, en estos casos se indica que el producto es líder en el mercado por su bajo costo y por su alta calidad.

Planeación

La planeación es la acción de elaborar estrategias que prevean lo que va suceder, para ello es importante aplicar estrategias que permitan cumplir con todas los procesos que se han planteado en un inicio.

Ventaja competitiva

La ventaja competitiva es cuando la empresa presenta un atributo que los diferencie de los demás, esta ventaja puede estar relacionada con la rentabilidad, la calidad de atención, el precio competitivo, la tecnología que se aplica y la marca que representa.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLOGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La investigación pertenece a las investigaciones de tipo básica puesto que su estudio se basa en el análisis teórico para buscar incrementar nuevos conocimientos de las variables de estudio. Al respecto, Ñaupas et al. (2018) mencionan: “Es aquella investigación que se realiza previamente a las investigaciones aplicadas y su finalidad de aplicar el conocimiento científico para mejorar nuevos conocimientos, este tipo de investigación se basa en la teoría y permanece en él” (p. 137).

El nivel de investigación al que pertenece este estudio es correlacional puesto que su finalidad es medir el nivel o grado de asociación que presenta la responsabilidad social empresarial y la ventaja competitiva en la empresa HM Ingenieros Consultores, San Borja. Al respecto, Ñaupas et al. (2018) explican: “Se utilizan cuando se quiere establecer el grado de correlación o de asociación entre una variable (X) y otra variable (Z) que no sean dependiente una de la otra” (p. 368).

Asimismo, la investigación pertenece a los estudios de enfoque cuantitativo, puesto que la medición de sus hipótesis requiere de procesos estadísticos y por otro lado, sus procesos de desarrollo son secuenciales. Al respecto, Ñaupas et al. (2018) explica: “Los estudios de enfoque cuantitativo se caracteriza por utilizar métodos y técnicas cuantitativas que tiene que ver con la medición, el uso de magnitudes, la observación y medición de las unidades de análisis, el muestreo, el tratamiento estadístico” (p. 140).

Diseño de investigación

El estudio se desarrolla con un diseño no experimental puesto que la investigadora no realiza una manipulación deliberada de las variables, es decir, las variables responsabilidad social empresarial y ventaja competitiva se miden tal cual

se viene desarrollando en la realidad. Ñaupas et al. (2018) indica: “El diseño no experimental son estudios que se ejecutan sin la manipulación deliberada de las variables y en los cuales únicamente se observan los fenómenos en su ambiente naturales para luego analizarlos” (p. 365).

El estudio de investigación es de corte transversal, pues que la medición de las variables se mide en un momento único, es decir, los resultados son producto de una medición como una fotografía. Ñaupas et al. (2018) indican: “El diseño de investigación transversal son estudios que miden la variable simultáneamente en un solo año” (p. 369).

3.2. Población y muestra

Población

Ñaupas et al. (2018) define a la población como: “El total de las unidades de estudio, que contienen las características requeridas, para ser consideradas como tales. Estas unidades pueden ser personas, objetos, conglomerados, hechos o fenómenos, que presentan las características requeridas para la investigación” (p. 334).

En el caso del estudio, la población considerada en esta investigación está constituida por 100 colaboradores de la empresa HM Ingenieros Consultores, San Borja que se encuentran laborando durante el año 2022, considerando que estas unidades cuentan con las características adecuadas que permitirán obtener información sobre las variables que se vienen investigando.

Muestra

Ñaupas et al. (2018) define a la muestra como: “Una porción de la población que tienen las características necesarias para la investigación, es suficientemente clara para que no haya confusión alguna” (p. 334).

En el caso de la investigación, no se considera pertinente aplicar una muestra, es decir, la investigadora decidió trabajar con el total de unidades de análisis considerada en la población. La investigadora decide trabajar con toda la población porque tiene alcance a todas las unidades de análisis y porque teóricamente es mejor trabajar con la población garantiza mejores resultados que trabajar con una parte de ella.

3.3. Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la ventaja competitiva en la empresa HM Ingenieros Consultores, San Borja – 2022.

Hipótesis específicas

Existe relación significativa entre la responsabilidad económica y la ventaja competitiva en la empresa HM Ingenieros Consultores, San Borja – 2022.

Existe relación significativa entre la responsabilidad social y la ventaja competitiva en la empresa HM Ingenieros Consultores, San Borja – 2022.

Existe relación significativa entre la responsabilidad medioambiental y la ventaja competitiva en la empresa HM Ingenieros Consultores, San Borja – 2022.

3.4. Variables - operacionalización

Definición conceptual de responsabilidad social empresarial

Carroll (1991) define a la responsabilidad social empresarial como: “El compromiso y las obligaciones que asumen los miembros de una comunidad ante el resto de la comunidad como un conjunto y van en el siguiente orden: responsabilidad económica, responsabilidad legal, responsabilidad ética y responsabilidad filantrópica” (p. 40).

Definición operacional de responsabilidad social empresarial

La responsabilidad social empresarial se midió considerando las dimensiones que indican los teóricos como responsabilidad económica, responsabilidad social y responsabilidad medioambiental, asimismo, la medición de esta variable considera 9 indicadores que permiten conformar un cuestionario de 24 ítems en una escala de valoración de Likert de 5 alternativas.

Tabla 1

Cuadro de operacionalización de la variable responsabilidad social empresarial

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Rangos
Responsabilidad económica	- Cobertura de programas sociales	1 al 8	1. Nunca	Bueno
	- Ayudas públicas			
	- Sanciones públicas impuestas.			
Responsabilidad social	- Nivel de empleabilidad.	9 al 16	2. Casi nunca	[110 - 120)
	- Beneficios sociales.		3. A veces	Regular
	- Implementación de proyectos sociales		4. Casi siempre	[93 - 110)
Responsabilidad medio ambiental	- Suministro de recursos	17 al 24	5. Siempre	Malo
	- Conciencia ambiental		[71 - 93)	
	- Ejecución de planes de gestión ambiental.			

Definición conceptual de ventaja competitiva

Porter (2008) respecto a la ventaja competitiva indica lo siguiente: “una empresa tiene ventajas competitivas si su rentabilidad está por encima de la rentabilidad media del sector industrial en el que se desempeña y para ello debe implementar estrategias de diferenciación con las empresas de la competencia” (p. 125).

Definición operacional de ventaja competitiva

La ventaja competitiva se midió considerando las dimensiones que indican los teóricos como el liderazgo de costos, diferenciación y enfoque de mercado, asimismo, la medición de esta variable considera 9 indicadores que permiten conformar un cuestionario de 24 ítems en una escala de valoración de Likert de 5 alternativas.

Tabla 2

Cuadro de operacionalización de la variable ventaja competitiva

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Rangos
Liderazgos de costo	- Calidad de servicio	1 al 8	1. Nunca	Bueno [109 - 120)
	- Reducción de costos			
	- Implementación de promociones			
Diferenciación	- Servicios únicos	9 al 16	2. Casi nunca	Regular [92 - 109)
	- Fidelización del cliente			
	- Valor agregado			
Enfoque de mercado	- Eficiencias en el servicio.	17 al 24	3. A veces	Malo [72 - 92)
	- Identificación de necesidades			
	- Nivel de especialización			
			4. Casi siempre	
			5. Siempre	

3.5. Métodos y técnicas de investigación

Método

El método de investigación aplicado en el estudio es el método de hipotético deductivo porque se formula una hipótesis que mediante operaciones secuenciales que verifican si sus afirmaciones son probadas o no probadas. Respecto a este método, Bernal (2010) menciona: "Este método consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales

hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos” (p. 60).

Técnica

La investigación aplica la técnica de la encuesta que permitió recoger los datos de las unidades de análisis; esta técnica es adecuada para recoger datos en estudios de enfoque cuantitativo. Al respecto, Meneses (2016) define : “Es la herramienta que permite al científico social plantear un conjunto de preguntas para recoger información estructurada sobre una muestra de personas” (p. 9).

3.6. Descripción de los instrumentos utilizados

Los instrumentos utilizados en la investigación son dos cuestionarios que sirven para medir las variables responsabilidad social empresarial y ventaja competitiva. Estos cuestionarios antes de su aplicación pasaron por procesos de validez de contenido y análisis de confiabilidad que garanticen la idoneidad de los datos que recogen de la muestra.

Respecto a la confiabilidad, Hernández y Mendoza (2018) explican: “La confiabilidad se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo, caso o muestra produce resultados iguales” (p. 266).

Respecto a la validez, Hernández y Mendoza (2018) explican: “La validez es el grado en que un instrumento mide con exactitud la variable que verdaderamente pretende medir. Es decir, si refleja el concepto abstracto a través de sus indicadores empíricos” (p. 267).

Instrumento I. Cuestionario de responsabilidad social empresarial

El cuestionario de responsabilidad social empresarial ha sido desarrollado en función de las tres dimensiones que indican los autores consultados en la parte teórica y que se encuentran validados en el contexto de la empresa donde se desarrolla la

investigación y que permiten conocer la percepción de los colaboradores respecto a la responsabilidad social empresarial que desarrolla la empresa HM Ingenieros Consultores, San Borja durante el año 2022.

Tabla 3

Ficha técnica del cuestionario de responsabilidad social empresarial

Características	Descripciones
Nombre	Cuestionario de responsabilidad social empresarial
Autores	Pilar Angeles Reque
Objetivo	Evaluación de los niveles de desarrollo de responsabilidad social empresarial en la empresa HM Ingenieros Consultores ubicado en el distrito de San Borja.
Ámbito de aplicación	Empresa HM Ingenieros Consultores, San Borja.
Informadores	Colaboradores de la empresa HM Ingenieros Consultores, San Borja durante el año 2022
Administración	Individual
Validación	Docentes especialistas designados por la Universidad Autónoma del Perú
Duración	15 minutos aproximadamente de acuerdo con las mediciones de la prueba piloto.
Puntajes	Puntuaciones en la medida de bueno, regular y malo considerando la escala de baremos desarrollado con los puntajes obtenidos de la medición en el total de la muestra considerada en el estudio.
Material	Formulario de Google

Instrumento II. Cuestionario de ventaja competitiva

El cuestionario de venta competitiva ha sido desarrollado en función de las 3 dimensiones que indican los autores consultados en la fundamentación teórica y que se encuentran desarrollando en la empresa HM Ingenieros Consultores ubicado en el distrito de San Borja donde se desarrolla la investigación y que permiten conocer la percepción que tienen los colaboradores respecto a la ventaja competitiva que tiene en el mercado la empresa HM Ingenieros Consultores durante el año 2022.

Tabla 4*Ficha técnica del cuestionario de ventaja competitiva*

Características	Descripciones
Nombre	Cuestionario de ventaja competitiva.
Autores	Pilar Angeles Reque
Objetivo	Evaluación de los niveles de desarrollo de ventaja competitiva de la empresa HM Ingenieros Consultores, San Borja.
Ámbito de aplicación	Empresa HM Ingenieros Consultores, San Borja.
Informadores	Colaboradores de la empresa HM Ingenieros Consultores, San Borja durante el año 2022
Administración	Individual
Validación	Docentes especialistas designados por la Universidad Autónoma del Perú
Duración	15 minutos aproximadamente.
Puntajes	Puntuaciones en la medida de bueno, regular y malo considerando la escala de baremos desarrollado con los puntajes obtenidos de la prueba piloto.
Material	Formulario de Google

3.7. Análisis estadísticos e interpretación de datos

Primero. Se elaboró una base de datos con las puntuaciones recogidas de la aplicación de los cuestionarios, esta base de datos se elaboró en el software Microsoft Excel y el programa IBM SPSS versión 26.

Segundo, Se desarrolló la prueba de análisis de confiabilidad recurriendo a la prueba alfa de Cronbach, el cual es un coeficiente de media interna que usan muchos investigadores para poder medir la confiabilidad de los ítems que conforman una escala de medición. Al respecto, Vara (2012) indica que: “El alfa de Cronbach es el método más usado para saber si una prueba de medición es fiable. Esta técnica se usa sólo cuando tienes instrumentos que son escalas; es decir, instrumentos que miden conceptos mediante varios ítems” (p. 298).

Tabla 5*Escalas de confiabilidad de alfa de Cronbach*

Rangos de alfa de Cronbach	Magnitud
> 0,90	Excelente
0,80 - 0,89	Bueno
0,70 - 0,79	Aceptable
0,60 - 0,69	Cuestionable
0,50 - 0,59	Pobre
< 0,50	Inaceptable

Nota: Gómez et al., 2018, p. 138.

Tercero. Se realizó el análisis descriptivo de las variables y dimensiones cuyos resultados fueron expresados en tablas de frecuencias y gráficos estadísticos.

Cuarto. Se elaboró la prueba de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, puesto que la cantidad de sujetos de la muestra es mayor a 50 teniendo como resultado un contraste no paramétrico.

Quinto. Se desarrolló la prueba de hipótesis considerando la prueba estadística no paramétrica Rho de Spearman puesto que los datos de las variables no presentan una distribución normal. La valoración se realizó considerando la siguiente escala.

Tabla 6*Escala de Rho de Spearman*

Valor de rho	significado
0	correlación nula
0.01 a 0.19	correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	correlación positiva baja
0.4 a 0.69	correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	correlación positiva alta
0.9 a 0.99	correlación positiva muy alta
1	correlación positiva grande y perfecta

Nota: Martínez y Campos, 2015, p. 185.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS

RESULTADOS

4.1. Validación del instrumento

Validez del instrumento de responsabilidad social empresarial

La validación de contenido de la variable responsabilidad social empresarial se desarrolló mediante la prueba de juicio de expertos, estos profesionales brindaron alternativas de mejora a los ítems considerados en la prueba, lo que permitieron optimizar el cuestionario para tener datos adecuados para los procesos estadísticos.

Tabla 7

Resultados de validación del cuestionario de responsabilidad social empresarial.

Validador	Resultado de Aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mag. Jorge Alonso Ramos Chang	Aplicable
Ing. Segundo Zoilo Vásquez Ruiz	Aplicable

Validez del instrumento de ventaja competitiva

La validación de contenido de la variable ventaja competitiva se desarrolló mediante la prueba de juicio de expertos, estos profesionales fueron designados por la universidad y brindaron mejoras a los ítems considerados en el cuestionario para que sean más pertinentes a los indicadores.

Tabla 8

Resultados de validación del cuestionario de ventaja competitiva.

Validador	Resultado de Aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mag. Jorge Alonso Ramos Chang	Aplicable
Ing. Segundo Zoilo Vásquez Ruiz	Aplicable

Los resultados evidenciados en la tabla 7 y 8, indican que los cuestionarios de responsabilidad social empresarial y ventaja competitiva realmente permiten medir las variables que indican medir, es decir, los ítems considerados realmente responden a los indicadores de su cuadro de operacionalización.

4.1.1. Análisis de fiabilidad

Análisis de fiabilidad del cuestionario de responsabilidad social empresarial.

El cuestionario de la variable responsabilidad social empresarial pasó por procesos de análisis de consistencia interna, este proceso estadístico fue desarrollado mediante el alfa de Cronbach puesto que es el estadígrafo adecuado para el análisis de confiabilidad de pruebas con escala politómica.

Tabla 9

Resultados de fiabilidad del cuestionario de responsabilidad social empresarial.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,924	24

Los resultados observados en la tabla 9, indican que el cuestionario de responsabilidad social empresarial presenta una excelente confiabilidad, comprobado con un resultado alfa de Cronbach de 0.924 demostrado que la prueba es adecuada para el recojo de datos.

Análisis de fiabilidad del cuestionario de ventaja competitiva.

El cuestionario de la variable ventaja competitiva fue sometido al análisis de consistencia interna mediante la aplicación del alfa de Cronbach considerando que esta prueba se aplica cuando el cuestionario presenta una escala politómica.

Tabla 10

Resultados de fiabilidad del cuestionario de ventaja competitiva.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,903	24

Los resultados observados en la tabla 10, indican que el cuestionario de ventaja competitiva presenta una excelente confiabilidad, comprobado con un resultado alfa de Cronbach de 0.903 demostrado que la prueba es idóneo para recoger los datos.

4.2. Resultados descriptivos de las variables

Resultados descriptivos de la variable responsabilidad social empresarial

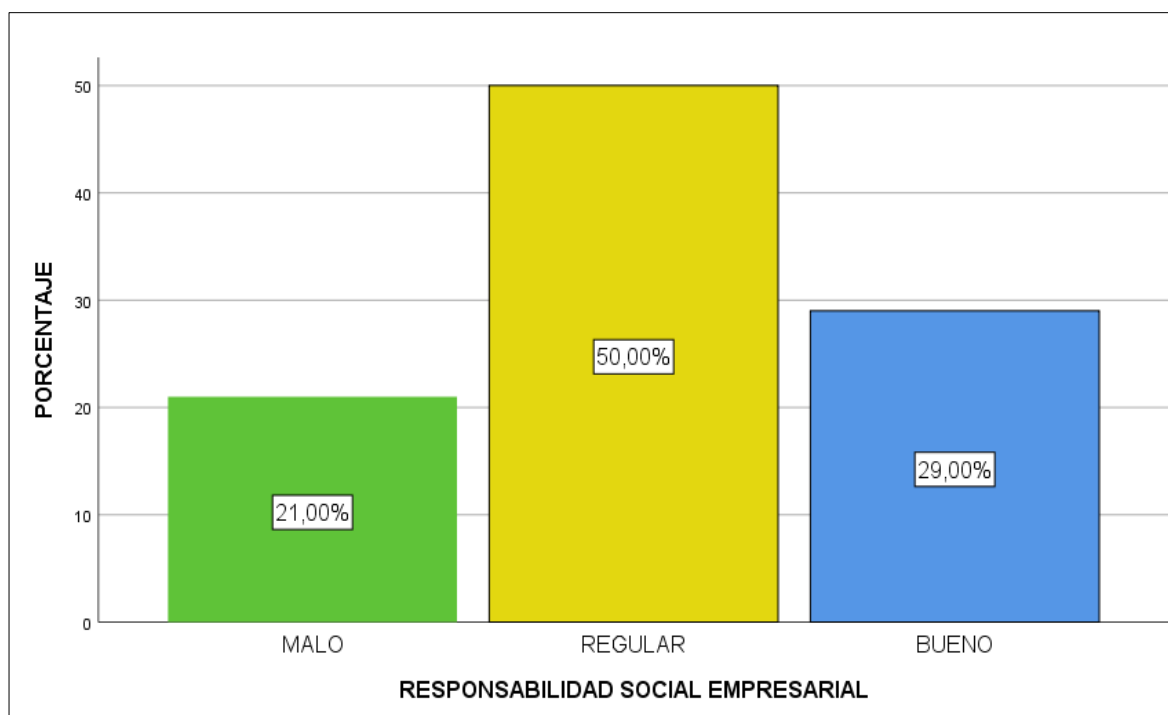
Tabla 11

Análisis descriptivos de la variable responsabilidad social empresarial.

	Colaboradores	Porcentaje
Malo	21	21,0
Regular	50	50,0
Bueno	29	29,0
Total	100	100,0

Figura 3

Descripción porcentual de la variable responsabilidad social empresarial.



Los resultados evidenciados en la tabla 11 y figura 3, indican que 50 colaboradores que representan el 50% perciben que la responsabilidad social empresarial que desarrolla la empresa es de nivel regular, asimismo 29 colaboradores que representan el 29% perciben la responsabilidad social empresarial en un nivel bueno y finalmente, 21 colaboradores que representan el 21% perciben la responsabilidad social empresarial en un nivel malo.

Resultados descriptivos de la variable ventaja competitiva

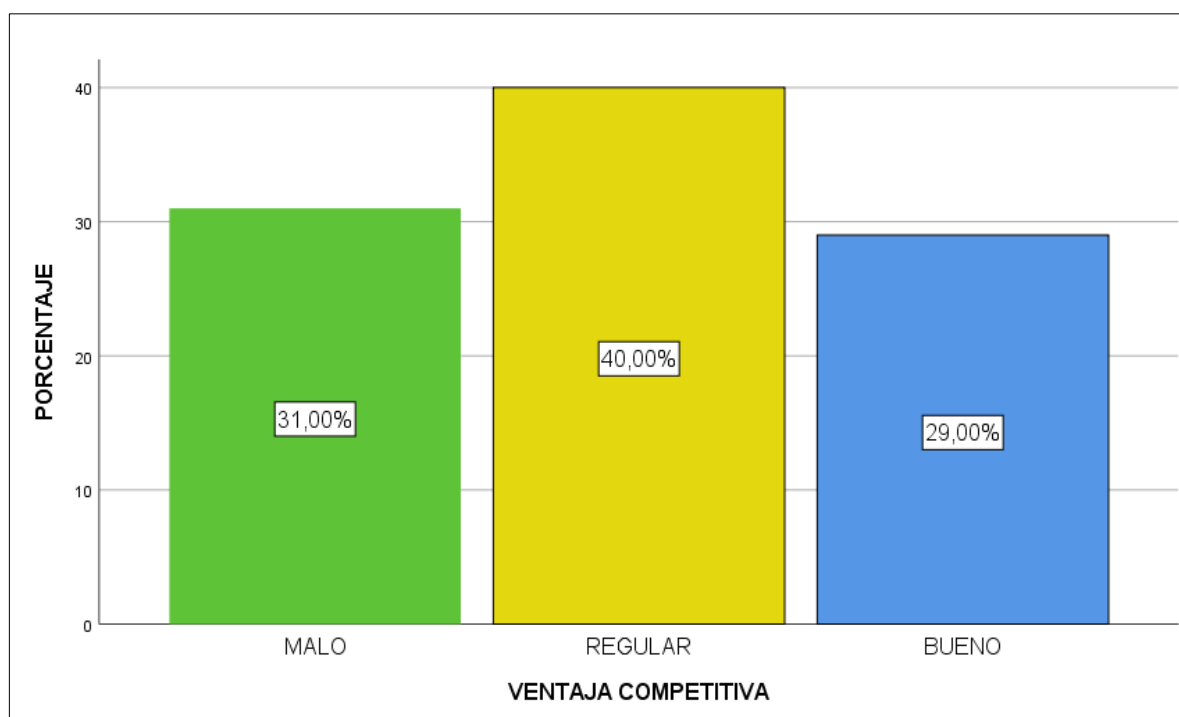
Tabla 12

Análisis descriptivos de la variable ventaja competitiva.

	Colaboradores	Porcentaje
Malo	31	31,0
Regular	40	40,0
Bueno	29	29,0
Total	100	100,0

Figura 4

Descripción porcentual de la variable ventaja competitiva.



Los resultados evidenciados en la tabla 12 y figura 4, indican que 49 colaboradores que representan el 49% perciben que la ventaja competitiva de la empresa es de nivel regular, asimismo 31 colaboradores que representan el 31% perciben que la ventaja competitiva de la empresa es de nivel malo y finalmente, 29 colaboradores que representan el 29% perciben que la ventaja competitiva de la empresa es de nivel bueno.

4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones

Resultados descriptivos de las dimensiones de responsabilidad social empresarial

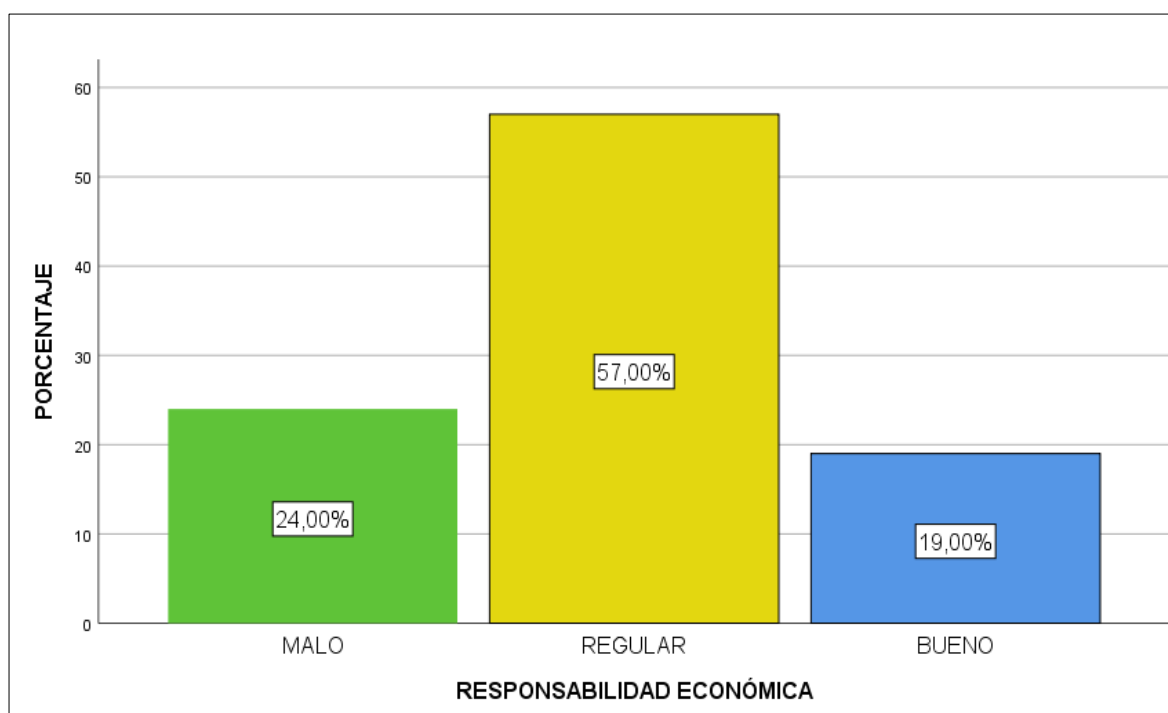
Tabla 13

Análisis descriptivos de la dimensión responsabilidad económica.

	Colaboradores	Porcentaje
Malo	24	24,0
Regular	57	57,0
Bueno	19	19,0
Total	100	100,0

Figura 5

Descripción porcentual de la dimensión responsabilidad económica.



Los resultados evidenciados en la tabla 13 y figura 5, indican que 57 colaboradores que representan el 57% perciben que la responsabilidad económica que desarrolla la empresa es de nivel regular, asimismo 24 colaboradores que representan el 24% perciben la responsabilidad económica en un nivel malo y

finalmente, 19 colaboradores que representan el 19% perciben la responsabilidad económica en un nivel bueno.

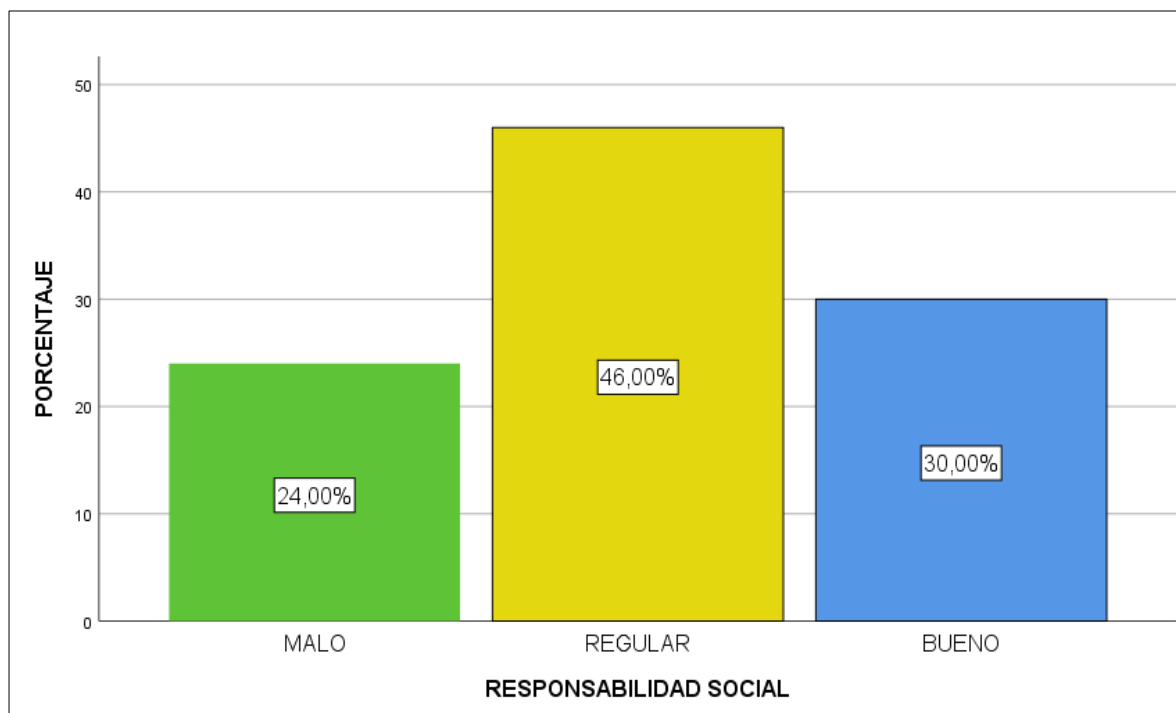
Tabla 14

Análisis descriptivos de la dimensión responsabilidad social.

	Colaboradores	Porcentaje
Malo	24	24,0
Regular	46	46,0
Bueno	30	30,0
Total	100	100,0

Figura 6

Descripción porcentual de la dimensión responsabilidad social.



Los resultados evidenciados en la tabla 14 y figura 6, indican que 46 colaboradores que representan 46% perciben que la responsabilidad social que desarrolla la empresa es de nivel regular, asimismo 30 colaboradores que representan el 30% perciben la responsabilidad social en un nivel bueno y finalmente, 24 colaboradores que representan el 24% perciben la responsabilidad social en un nivel malo.

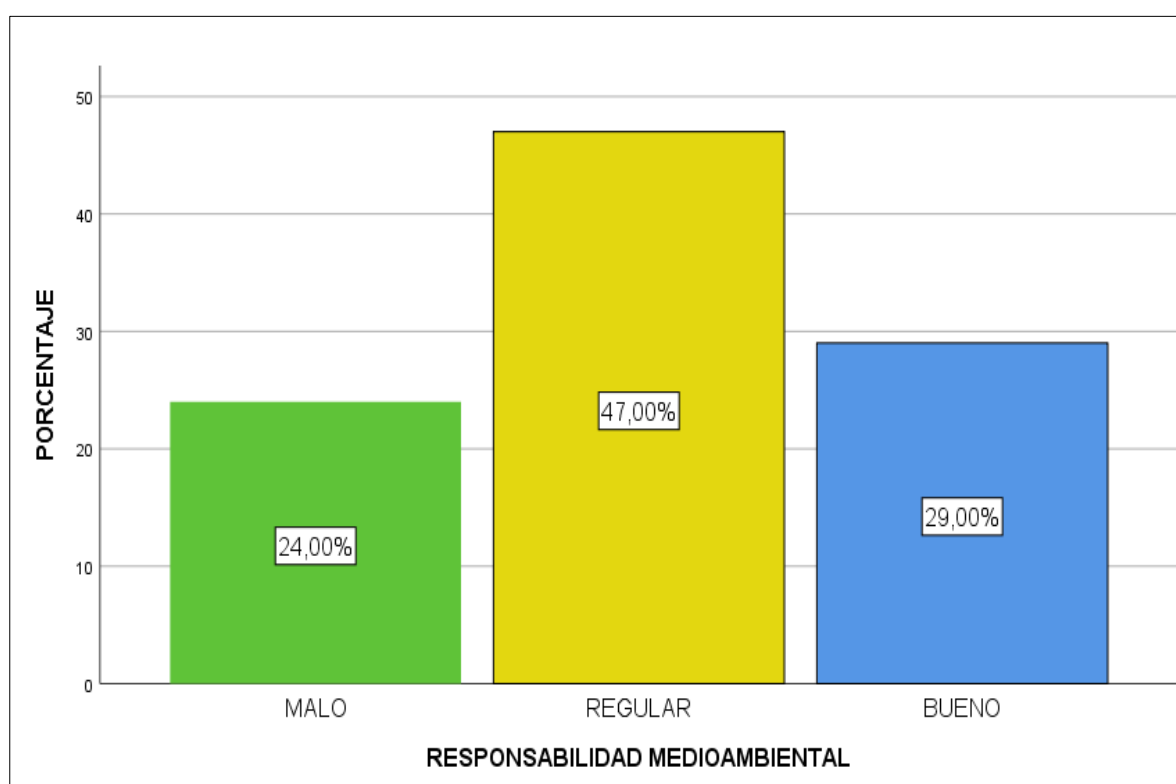
Tabla 15

Análisis descriptivos de la dimensión responsabilidad medioambiental.

	Colaboradores	Porcentaje
Malo	24	24,0
Regular	47	47,0
Bueno	29	29,0
Total	100	100,0

Figura 7

Descripción porcentual de la dimensión responsabilidad medioambiental.



Los resultados evidenciados en la tabla 15 y figura 7, indican que 47 colaboradores que representan 47% perciben que la responsabilidad medioambiental que desarrolla la empresa es de nivel regular, asimismo 29 colaboradores que representan el 29% perciben la responsabilidad medioambiental en un nivel bueno y finalmente, 24 colaboradores que representan el 24% perciben la responsabilidad medioambiental en un nivel malo.

Resultados descriptivos de las dimensiones de la variable ventaja competitiva

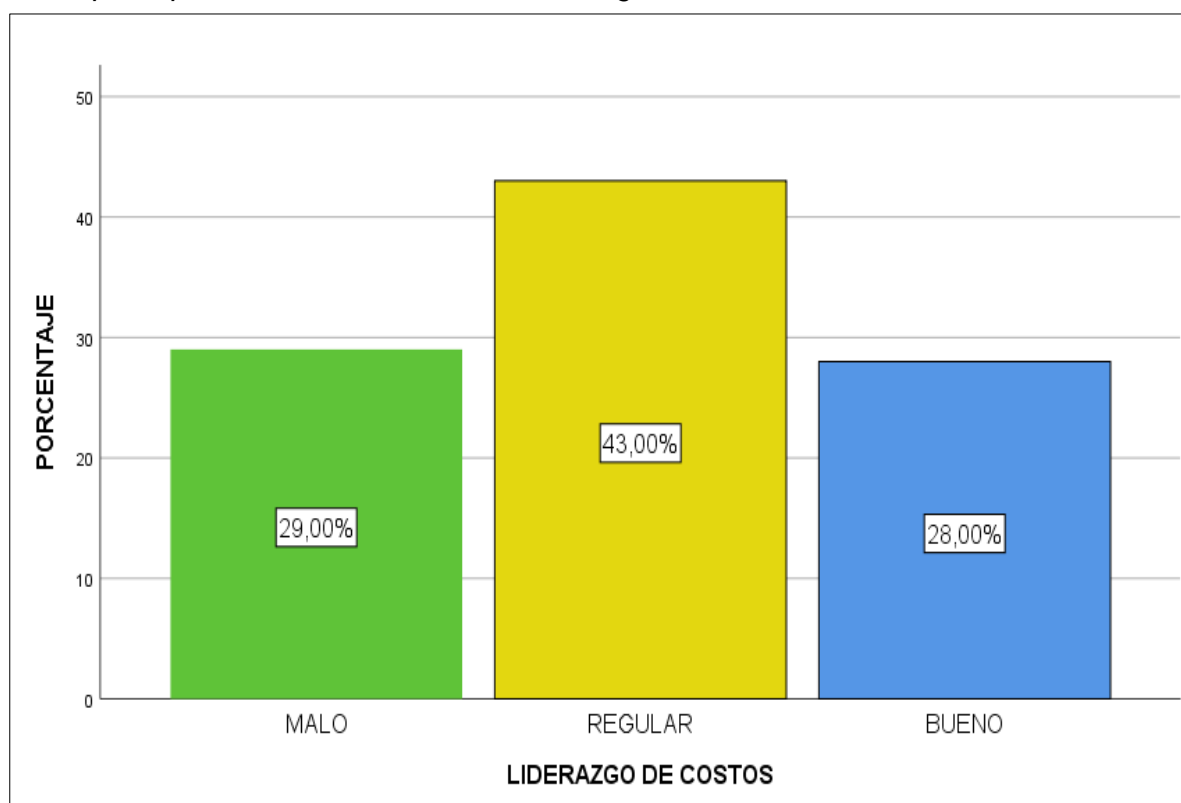
Tabla 16

Análisis descriptivos de la dimensión liderazgo de costos.

	Colaboradores	Porcentaje
Malo	29	29,0
Regular	43	43,0
Bueno	28	28,0
Total	100	100,0

Figura 8

Descripción porcentual de la dimensión liderazgo de costos.



Los resultados evidenciados en la tabla 16 y figura 8, indican que 43 colaboradores que representan 43% perciben que el liderazgo de costo de la empresa es de nivel regular, asimismo 29 colaboradores que representan el 29% perciben que el liderazgo de costo de la empresa en un nivel malo y finalmente, 28 colaboradores que representan el 28% perciben que el liderazgo de costo de la empresa en un nivel bueno.

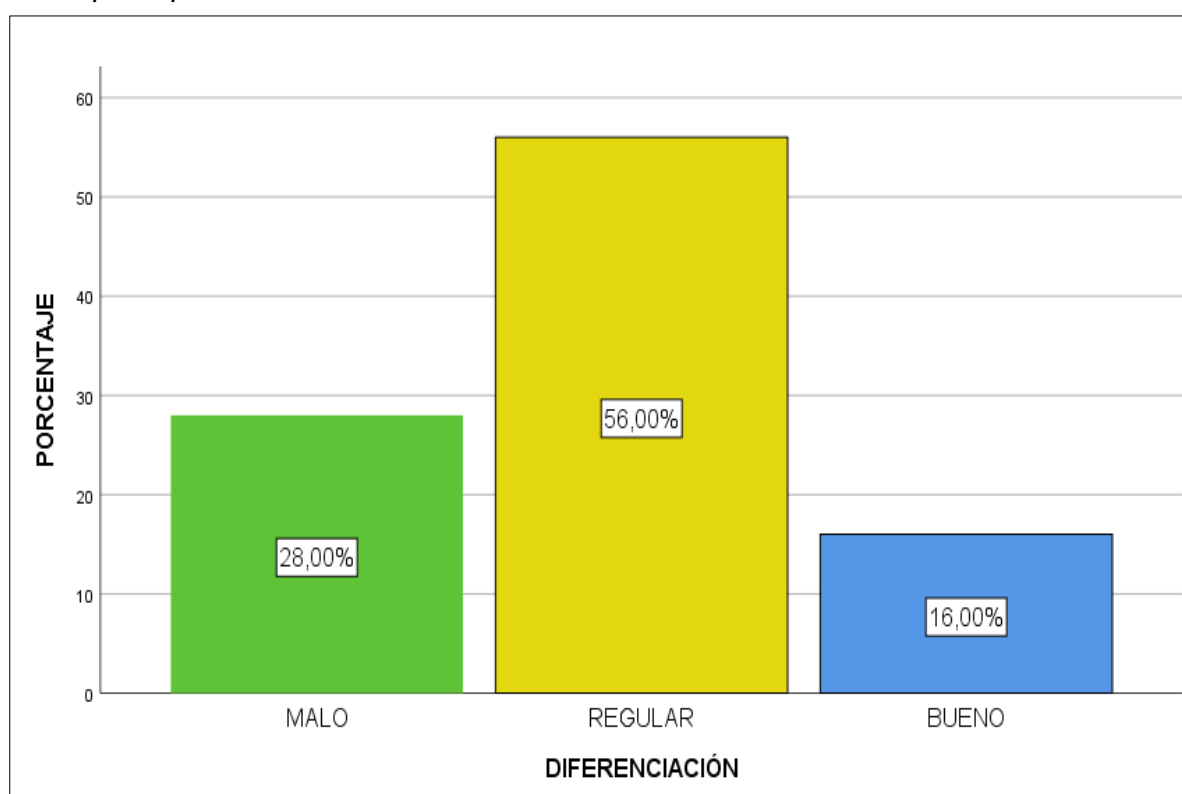
Tabla 17

Análisis descriptivos de la dimensión diferenciación.

	Colaboradores	Porcentaje
Malo	28	28,0
Regular	56	56,0
Bueno	16	16,0
Total	100	100,0

Figura 9

Descripción porcentual de la dimensión diferenciación.



Los resultados evidenciados en la tabla 17 y figura 9, indican que 56 colaboradores que representan 56% perciben que la diferenciación de la empresa es de nivel regular, asimismo 28 colaboradores que representan el 28% perciben que la diferenciación de la empresa en un nivel malo y finalmente, 16 colaboradores que representan el 16% perciben que la diferenciación de la empresa está en un nivel bueno.

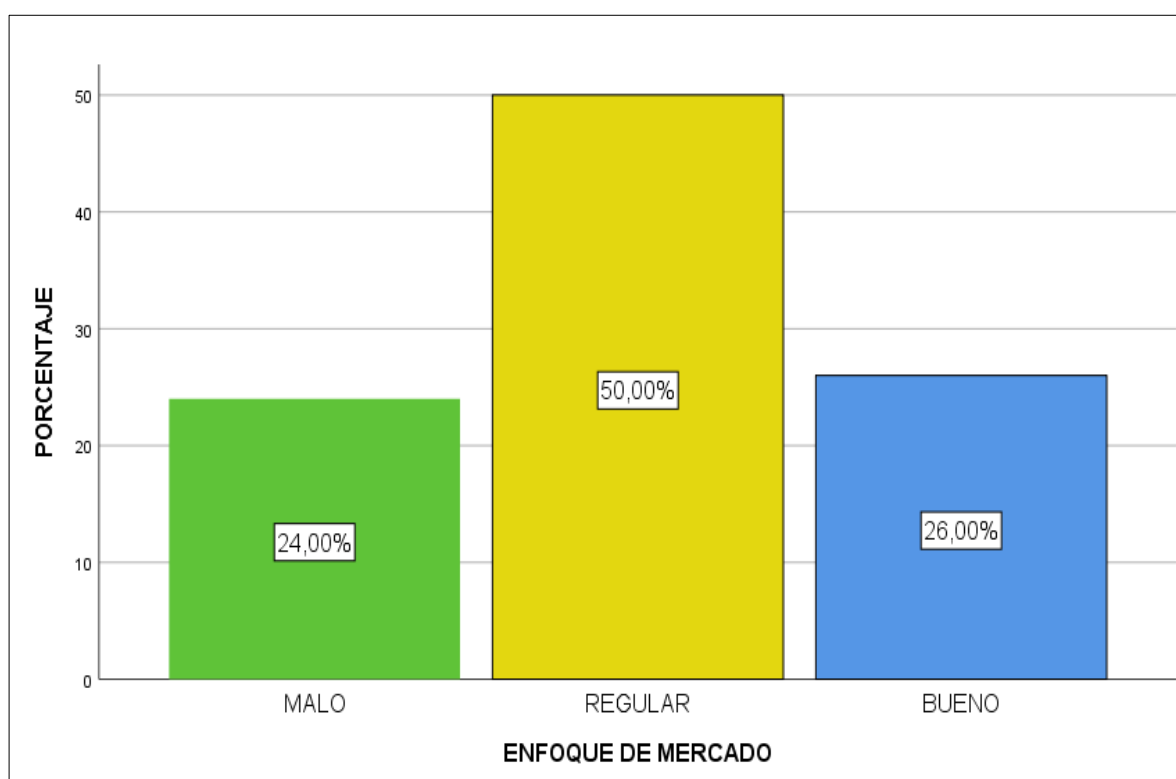
Tabla 18

Análisis descriptivos de la dimensión enfoque de mercado.

	Colaboradores	Porcentaje
Malo	24	24,0
Regular	50	50,0
Bueno	26	26,0
Total	100	100,0

Figura 10

Descripción porcentual de la dimensión enfoque de mercado.



Los resultados evidenciados en la tabla 18 y figura 10, indican que 50 colaboradores que representan 50% perciben que el enfoque de mercado de la empresa es de nivel regular, asimismo 26 colaboradores que representan el 26% perciben que el enfoque de mercado de la empresa en un nivel bueno y finalmente, 24 colaboradores que representan el 24% perciben que el enfoque de mercado de la empresa está en un nivel malo.

4.4. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

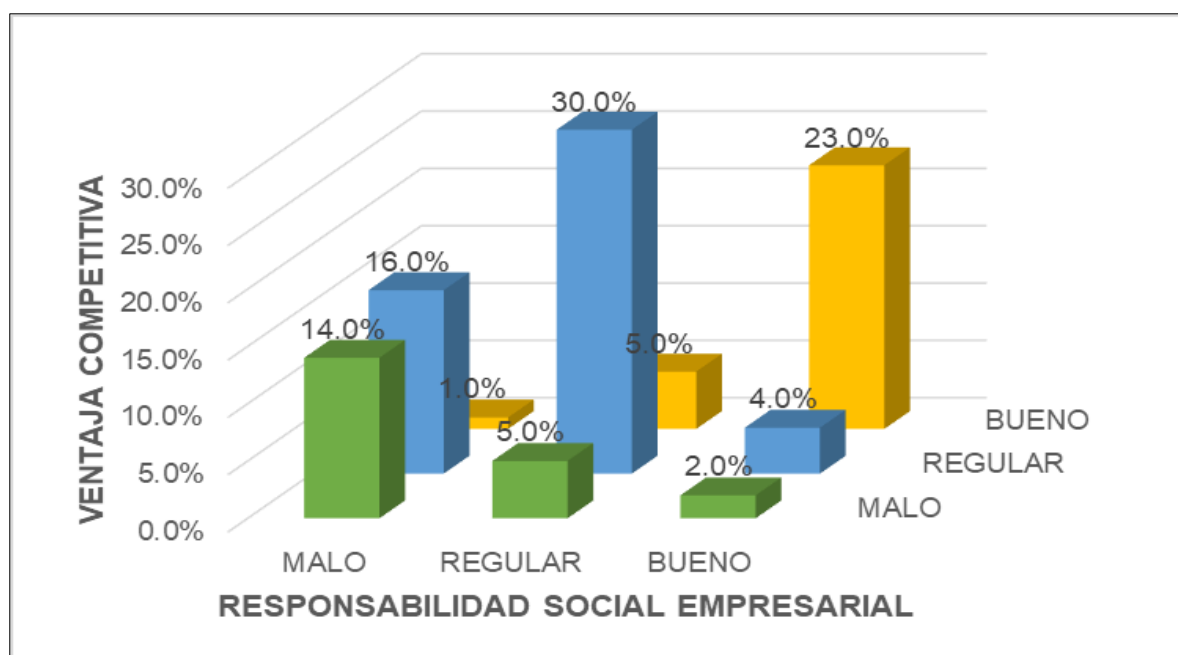
Tabla 19

Análisis descriptivos de la relación entre la responsabilidad social empresarial y la ventaja competitiva.

Responsabilidad social empresarial	Ventaja competitiva						Total	
	Malo		Regular		Bueno			
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Malo	14	14.0%	5	5.0%	2	2.0%	21	21.0%
Regular	16	16.0%	30	30.0%	4	4.0%	50	50.0%
Bueno	1	1.0%	5	5.0%	23	23.0%	29	29.0%
Total	31	31.0%	40	40.0%	29	29.0%	100	100.0%

Figura 11

Análisis porcentuales de la relación entre la responsabilidad social empresarial y la ventaja competitiva.



Los resultados de la tabla cruzada indicada en la tabla 19 y figura 11 evidencian que el 21% considera que las variables responsabilidad social empresarial se desarrolla en un nivel malo, el 50% considera a esta variable se desarrolla en un nivel regular y el 29% considera que esta variable se desarrolla en un nivel bueno. Por otro

lado, el 31% de los colaboradores consideran que la ventaja competitiva de la empresa es mala, el 40% considera que la ventaja de la empresa es regular y el 29% considera que la ventaja de la empresa es buena. Asimismo, 14% consideran que las variables se relacionan en un nivel malo, el 30% considera que las variables de relacionan de manera regular y finalmente, el 23% considera que las variables se relacionan en un nivel bueno.

4.5. Prueba de normalidad para la variable de estudio

H₀. Las variables responsabilidad social empresarial y ventaja competitiva presentan una distribución normal.

H_a. Las variables responsabilidad social empresarial y ventaja competitiva no presentan una distribución normal.

Tabla 20

Prueba de normalidad de las variables de estudio.

		Responsabilidad social empresarial	Ventaja competitiva
N		100	100
Parámetros normales ^{a,b}	Media	101,6000	100,4200
	Desv. Desviación	11,65497	11,56639
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,094	,121
	Positivo	,091	,077
	Negativo	-,094	-,121
Estadístico de prueba		,094	,121
Sig. asintótica(bilateral)		,030 ^c	,001 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Los resultados de la prueba de normalidad expresados en la tabla 20 indican que los puntajes de las variables responsabilidad social empresarial y ventaja competitiva no presentan una distribución de contraste normal, puesto que los

resultados de nivel significancia asintótica son menores de 0.50. Los resultados de significancia de 0.030 y 0.001 permiten aceptar la hipótesis del investigador y rechazar la hipótesis nula. Por otro lado, los resultados permiten mencionar que el estadístico de correlación adecuado para la prueba de hipótesis es un estadístico no paramétrico como la Rho de Spearman.

4.6. Procedimientos correlacionales

Los procedimientos de la prueba de hipótesis de desarrollaron un nivel de confianza del 95% y un nivel de significancia del 5% que son los adecuados para estudios de carácter social como el que se está desarrollando.

Contrastación de la hipótesis general

H₀. No existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la ventaja competitiva en la empresa HM Ingenieros Consultores, San Borja – 2022.

H_a. Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la ventaja competitiva en la empresa HM Ingenieros Consultores, San Borja – 2022.

Tabla 21

Resultados de correlación entre la responsabilidad social empresarial y la ventaja competitiva.

		Ventaja competitiva	
Rho de	Responsabilidad	Coeficiente de correlación	,764**
Spearman	social empresarial	Sig. (bilateral)	,000
		N	100

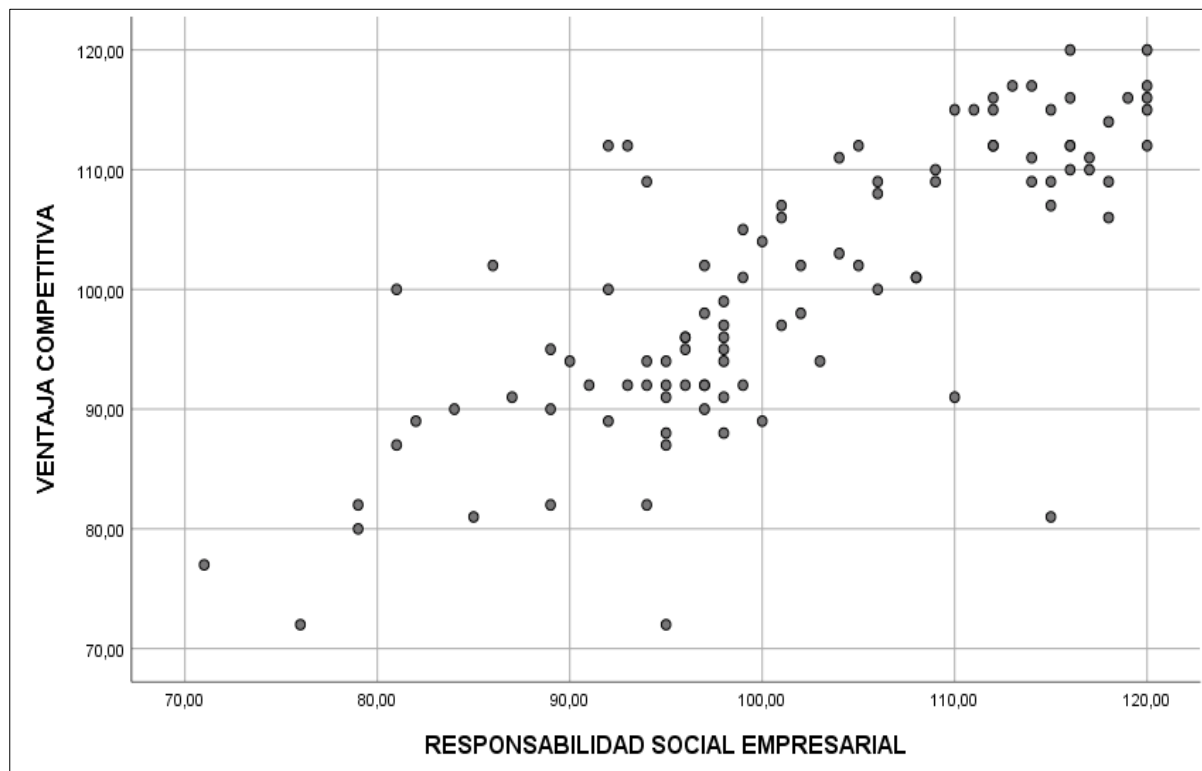
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados de la tabla 21 indican la relación entre responsabilidad social empresarial y la ventaja competitiva. En estos resultados se evidencia un nivel de significancia del 0.000, resultado que permite aceptar la hipótesis de investigación y rechazar la hipótesis nula. Asimismo, se observa un coeficiente de correlación no paramétrico Rho de Spearman de 0.764 lo que evidencia que las variables de estudio

presentan una correlación positiva alta según las percepciones de los colaboradores de la empresa HM Ingenieros Consultores, San Borja – 2022.

Figura 12

Gráfico de dispersión de las variables responsabilidad social empresarial y la ventaja competitiva.



En la figura 12 se muestran los resultados del gráfico de dispersión simple de puntos, los resultados de este gráfico indican que los puntajes de las variables responsabilidad social empresarial y ventaja competitiva, presentan una tendencia positiva y directa, es decir, en la medida que las puntuaciones de la variable responsabilidad social empresarial aumenta, también aumentaran los puntajes de la variable ventaja competitiva según las percepciones de los colaboradores de la empresa HM Ingenieros Consultores, San Borja – 2022.

Contrastación de la hipótesis específica 1

H_0 . No existe relación significativa entre la responsabilidad económica y la ventaja competitiva en la empresa HM Ingenieros Consultores, San Borja – 2022.

H₁. Existe relación significativa entre la responsabilidad económica y la ventaja competitiva en la empresa HM Ingenieros Consultores, San Borja – 2022.

Tabla 22

Resultados de correlación entre la responsabilidad económica y la ventaja competitiva.

		Ventaja competitiva	
Rho de	Responsabilidad	Coeficiente de correlación	,538**
Spearman	económica	Sig. (bilateral)	,000
		N	100

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

Los resultados de la tabla 22 indican la relación entre la dimensión responsabilidad económica y la ventaja competitiva. En estos resultados se evidencia un nivel de significancia del 0.000, resultado que permite aceptar la hipótesis de investigación y rechazar la hipótesis nula. Asimismo, se observa un coeficiente de correlación no paramétrico Rho de Spearman de 0.538 lo que evidencia que la dimensión y la variable de estudio presentan una correlación positiva moderada según las percepciones de los colaboradores de la empresa HM Ingenieros Consultores, San Borja – 2022.

Contrastación de la hipótesis específica 2

H₀. No existe relación significativa entre la responsabilidad social y la ventaja competitiva en la empresa HM Ingenieros Consultores, San Borja – 2022.

H₂. Existe relación significativa entre la responsabilidad social y la ventaja competitiva en la empresa HM Ingenieros Consultores, San Borja – 2022.

Tabla 23

Resultados de correlación entre la responsabilidad social y la ventaja competitiva.

		Ventaja competitiva	
Rho de	Responsabilidad	Coeficiente de correlación	,739**
Spearman	social	Sig. (bilateral)	,000
		N	100

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

Los resultados de la tabla 21 indican la relación entre la dimensión responsabilidad social y la ventaja competitiva. En estos resultados se evidencia un nivel de significancia del 0.000, resultado que permite aceptar la hipótesis de investigación y rechazar la hipótesis nula. Asimismo, se observa un coeficiente de correlación no paramétrico Rho de Spearman de 0.739 lo que evidencia que la dimensión y la variable de estudio presentan una correlación positiva alta según las percepciones de los colaboradores de la empresa HM Ingenieros Consultores.

Contrastación de la hipótesis específica 3

H₀. No existe relación significativa entre la responsabilidad medioambiental y la ventaja competitiva en la empresa HM Ingenieros Consultores, San Borja – 2022.

H₃. Existe relación significativa entre la responsabilidad medioambiental y la ventaja competitiva en la empresa HM Ingenieros Consultores, San Borja – 2022.

Tabla 24

Resultados de correlación entre la responsabilidad medioambiental y la ventaja competitiva.

		Ventaja competitiva	
Rho de	Responsabilidad	Coeficiente de correlación	,767**
Spearman	medioambiental	Sig. (bilateral)	,000
		N	100

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

Los resultados de la tabla 24 indican la relación entre la dimensión responsabilidad medioambiental y la ventaja competitiva. En estos resultados se evidencia un nivel de significancia del 0.000, resultado que permite aceptar la hipótesis de investigación y rechazar la hipótesis nula. Asimismo, se observa un coeficiente de correlación no paramétrico Rho de Spearman de 0.767 lo que evidencia que la dimensión y la variable de estudio presentan una correlación positiva alta según las percepciones de los colaboradores de la empresa HM Ingenieros Consultores, San Borja – 2022.

CAPÍTULO V
DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

5.1. Discusiones

El objetivo de la investigación fue establecer la relación entre la responsabilidad social empresarial y la ventaja competitiva en la empresa HM Ingenieros Consultores, San Borja – 2022, puesto que se identificaron deficiencias, así como oportunidades en el plan de responsabilidad social que ejecuta la empresa.

Respecto a los cuestionarios de recolección de datos, los resultados de confiabilidad fueron satisfactorias. La prueba de responsabilidad social empresarial presenta un valor alfa de Cronbach igual a 0,924, mientras que la prueba de ventaja competitiva evidenció un valor de alfa de Cronbach de 0,903, resultados que permiten realizar el recojo de datos de las unidades de análisis.

Los resultados obtenidos en la prueba de hipótesis general demostraron que existe una correlación positiva alta entre la variable responsabilidad social empresarial y la ventaja competitiva de la empresa HM Ingenieros Consultores ($r_s=0,764$; $\text{Sig.}=0,000$). Los resultados obtenidos concuerdan con los resultados de Vera (2021) en su tesis *Análisis de la Responsabilidad social empresarial y su incidencia en la ventaja competitiva de una empresa Agroexportadora, Sullana 2021*, donde se demuestra que la responsabilidad social empresarial presenta una relación positiva muy fuerte con la ventaja competitiva de la empresa, demostrado mediante un coeficiente Rho de Spearman de 0.886 con un nivel de significancia de 0.000. Estos resultados verifican lo que indican los teóricos, cuando indican que la responsabilidad social empresarial ha tomado mucha importancia en las empresas ya que puede generar una ventaja de la empresa en relación con la competencia.

El resultado obtenido en la prueba de hipótesis específica 1 demostraron que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión responsabilidad económica y la ventaja competitiva de la empresa HM Ingenieros Consultores

($r_s=0,538$; $\text{Sig.}=0,000$). Los resultados difieren con los obtenidos por Angulo (2019) en su tesis *Análisis de la Relación entre la percepción de responsabilidad social empresarial y ventaja competitiva en el sector Bancario de Trujillo-Año 2019*, donde se demuestra que la responsabilidad económica y la ventaja competitiva presenta una correlación moderada ($\rho=0.411$; $\text{Sig.}=0.000$). Los resultados obtenidos verifican que el apoyo de las actividades económicas que se designa a actos benéficos permite una retribución en las utilidades de la empresa considerando que se vende más porque la imagen de la empresa mejora ante la percepción de sus clientes.

El resultado obtenido en la prueba de hipótesis específica 2 demostraron que existe una correlación positiva alta entre la dimensión responsabilidad social y la ventaja competitiva de la empresa HM Ingenieros Consultores ($r_s=0,739$; $\text{Sig.}=0,000$). Los resultados difieren con lo obtenido por Castillo y Latorre (2018) en su tesis *Responsabilidad social empresarial para mejorar la gestión de competitividad en la empresa Fasys -2018*, donde se demuestra que la responsabilidad social se relaciona de manera alta y significativa con la ventaja competitiva ($r=0.917$; $\text{Sig.}=0.000$). Estos resultados verifican las informaciones de los teóricos al indicar que el apoyo a la comunidad en los aspectos sociales les permite generar a la empresa crear una ventaja competitiva en función de la imagen que tengan los clientes de la empresa.

El resultado obtenido en la prueba de hipótesis específica 3 demostraron que existe una correlación positiva alta entre la dimensión responsabilidad medioambiental y la ventaja competitiva de la empresa HM Ingenieros Consultores ($r_s=0,767$; $\text{Sig.}=0,000$). Los resultados concuerdan con lo obtenido por Vera (2021) en su tesis *Análisis de la Responsabilidad social empresarial y su incidencia en la ventaja competitiva de una empresa Agroexportadora, Sullana 2021*, donde se demuestra que existe una correlación altamente significativa entre la responsabilidad

ambiental y la ventaja competitiva ($\rho=0.862$; $\text{Sig.}=0.000$). Esto evidencia que las organizaciones al momento de laborar tienen que cumplir con las normas impuestas por el estado en el cuidado del medio ambiente.

5.2. Conclusiones

Primero. En cumplimiento del objetivo general se concluye que existe una correlación positiva alta entre la responsabilidad social empresarial y la ventaja competitiva de la empresa HM Ingenieros Consultores, San Borja – 2022 ($\rho=0,764$ $\text{Sig.}= 0.000$). Estos resultados indican que la empresa presenta deficiencias en la ejecución de su plan de responsabilidad social empresarial lo cual afecta de manera significativa en la ventaja competitiva de la empresa. En ese sentido, las buenas acciones que se realizan en la empresa favorecen la generación de una ventaja competitiva de la empresa ante la percepción que tienen los clientes de la empresa.

Segundo. En cumplimiento del objetivo específico 1 se concluye que existe una correlación positiva moderada entre la responsabilidad económica y la ventaja competitiva de la empresa HM Ingenieros Consultores, San Borja – 2022 ($\rho=0,538$ $\text{Sig.}= 0.000$). Estos resultados indican que en la medida que se mejore la gestión económica de la responsabilidad social empresarial mejora la aplicación de las estrategias de ventaja competitiva en el mercado, puesto que sienten que la empresa brinda servicios con la calidad que los clientes deseen cumpliendo a las exigencias de sus expectativas.

Tercero. En cumplimiento del objetivo específico 2 se concluye que existe una correlación positiva alta entre la responsabilidad social y la ventaja competitiva de la empresa HM Ingenieros Consultores, San Borja – 2022 ($\rho=0,739$ $\text{Sig.}= 0.000$). Estos resultados indican que en la medida que la empresa mejora la gestión de su apoyo social desarrollan ventajas competitivas porque los clientes sienten que es una

buena empresa, entonces mejora la ventaja competitiva, pues los clientes tendrán una mejor percepción de la empresa en el mercado.

Cuarto. En cumplimiento del objetivo específico 3 se concluye que existe una correlación positiva alta entre la responsabilidad medioambiental y la ventaja competitiva de la empresa HM Ingenieros Consultores, San Borja – 2022 ($Rho=0,767$ Sig.= 0.000). Estos resultados indican que en la medida que se mejora la gestión medioambiental de la empresa relacionada con el apoyo que brinda la empresa a la comunidad de acuerdo con los parámetros y reglas establecidas por el estado debido a que se preocupan por cuidado el medio ambiente que permite a las personas vivir en un mundo más sano y mejor cuidado.

5.3. Recomendaciones

En relación con la conclusión general que comprueba la relación que presenta la responsabilidad social empresarial y la ventaja competitiva se recomienda a la gerencia de recursos humanos de la empresa HM Ingenieros Consultores, San Borja – 2022, desarrollar un plan de acción, que permita realizar un presupuesto adecuado, redactar un código de conducta, aplicar estrategias de seguimiento a la ejecución de plan de acciones y desarrollar la retroalimentación con su personal así como con sus clientes con la finalidad de ayudar a mejorar la responsabilidad económica, social y medio ambiental.

En relación con el primer objetivo específico que comprende la correlación entre de la dimensión responsabilidad económica y la ventaja competitiva, se recomienda a la gerencia del área de marketing de la empresa HM Ingenieros Consultores, San Borja – 2022, elaborar un plan para potenciar su nicho de clientes, en base a estrategias como promociones de épocas festivas, seguimiento de cumplimiento de metas mediante una encuesta de necesidades, el análisis de las

estrategias que aplican en la competencia y cumplimiento de los estándares de calidad que exige la sociedad actual.

En relación con el segundo objetivo que comprende la correlación entre la dimensión responsabilidad social y la ventaja competitiva, se recomienda a la gerencia de recursos humanos de la empresa HM Ingenieros Consultores, San Borja – 2022, implementar estrategias que del permitan organizar y gestionar las tareas de ayuda social, realizar convenios con instituciones que trabajo arduamente en el tema de responsabilidad social para desarrollar estrategias más eficaces para el cumplimiento de los objetivos planteados.

En relación con el tercer objetivo que correlaciona la dimensión responsabilidad medioambiental y la ventaja competitiva, se recomienda a la gerencia de recursos humanos de la empresa HM Ingenieros Consultores, San Borja – 2022 implementar una medida ecológica en todas las áreas de la empresa, porque la responsabilidad social es una estrategias integral, estas medidas deben comprender la implementación de medidas de ahorro de energía, la adquisición de productos ecológicos, la realización de prácticas eco amigables en la filosofía de la empresa, la búsqueda de es espacios para generar innovaciones y la búsqueda de estrategias de reducción de impacto ambiental.

REFERENCIAS

- Angulo, J. (2019). Análisis de la *Relación entre la percepción de responsabilidad social empresarial y ventaja competitiva en el sector Bancario de Trujillo-Año 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45763>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de investigación científica*. Pearson.
- Bustos, P. y Moreno, K. (2020). Responsabilidad social empresarial y sus efectos en la imagen de marca: Un estudio de revisión sistemática. *Revista electrónica de Ciencia y Tecnología*, 7(1), 45–61. <http://recitium.iutm.edu.ve/index.php/recitium/article/view/172/html>
- Carreño, M., Erazo, J., Narváez, C. y Moreno, V. (2020). La responsabilidad social en las empresas camaroneras. *Fundación Koinonía*, 5(10), 455-484. <https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215017/html/>
- Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*. 34(4), 38-48. <https://cutt.ly/rmP4kct>
- Castillo, J. y Latorre, M. (2018). *Responsabilidad social empresarial para mejorar la gestión de competitividad en la empresa Fasys -2018* [Tesis de pregrado no publicada]. Universidad Nacional Federico Villarreal
- Castro, E. (2010). *Estrategias empresariales para aumentar la competitividad*. Ciencias económicas.
- Coba, E., Díaz, J., Zurita, E. y Proaño, P. (2017). La responsabilidad social empresarial en las empresas del Ecuador: Un test de relación con la imagen corporativa y desempeño financiero. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, 5(18), 23-44. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=215052403003>

- Comisión de las Comunidades Europeas (2001). *Libro verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. CCE. [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_es.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_es.pdf)
- D'Alessio, F. (2013). *El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia* (2ª ed.). Pearson.
- Echevarría, O., Abrego, D. y Medina, J. (2019). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Innovar*, 28(69), 133-147. <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71703>.
- El Comercio (2015, 8 de abril). Perú 2021: Estas son las 65 peruanas socialmente responsables. *Diario El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/peru-2021-son-65-peruanas-socialmente-responsables-188236-noticia/>
- Fernández, E. (2019). *La ventaja competitiva: su papel en el posicionamiento del destino turístico*. Pirámide.
- Fonseca, F. (2010). El dogma de la competitividad frente a la utopía de la sustentabilidad. *Semestre económico*, 19(41), 167–190. <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v19n41/2248-4345-seec-19-41-00167.pdf>
- García, V. (2020). *Responsabilidad social empresarial e imagen de marca en categoría supermercados en la ciudad de Piura 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52837>
- Gómez, J., Villasis, M. y Miranda, M. (2018). El protocolo de investigación III: La población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>

- Hernández, R. y Mendoza, P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa y mixta* (10ª ed.). McGraw-Hill.
- Lara, I. y Sánchez, J. (2021). Responsabilidad social empresarial para la competitividad de las organizaciones en México. *Mercados y negocios*, 43(1), 1-43. <https://www.redalyc.org/journal/5718/571867103005/571867103005.pdf>
- Martínez, A. y Campos, F. (2015). *Correlación entre actividades de interacción social registradas con nuevas tecnologías*. Morata.
- Meneses, J. (2016). *Técnicas de investigación social*. UOC.
- Molina, L. (2021). *Incidencia de la responsabilidad social empresarial para mejorar la imagen de marca de GMS Consulting S.A.C.* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/28494>
- Murillo, F. (2020). *Metodología de investigación: Propuesta y anteproyecto*. ECOE ediciones.
- Navarro, F. (2008). *Responsabilidad social corporativa: Teoría y práctica*. ESIC.
- Ñaupas, H, Valdivia, M, Palacios, J y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis* (5ª ed.). Ediciones de la U.
- Orellana, D. (2022). *Factores de gestión empresarial que impulsan la competitividad de las Mipymes, sector muebles de madera en el sur del Ecuador* [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Nuevo León]. Repositorio Institucional UANL. <http://eprints.uanl.mx/23005/>
- Organización Internacional de Normalización. (2018). *Guía de responsabilidad social*. ISO. <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es>

- Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Harvard Business Review.
- Porter, M. y Kramer, M. (2006). *Estrategia y sociedad*. Harvard Business Review.
- Rubio, L. y Baz, V. (2004). *El poder de la competitividad*. Cidac.
- Saldarriaga, M., Guzmán, M. y Concha, E. (2019). Innovación empresarial: Factor de competitividad y calidad de vida en Popayán, Colombia. *Revista Venezolana de gerencia*, 2(1), 151-166.
<https://www.redalyc.org/journal/290/29063446008/html/>
- Santa, L. y Fajardo, C. (2017). *Sección I: Responsabilidad social empresarial (RSE)*. Fundación Craiusta.
- Uribe, M. (2010). *Gerencia del servicio. Alternativa para la competitividad* (3ª ed.). Ediciones de la U.
- Vara, A. (2012). *7 pasos para una tesis exitosa*. Universidad San Martín de Porres.
- Vera, A. (2021). *Análisis de la Responsabilidad social empresarial y su incidencia en la ventaja competitiva de una empresa Agroexportadora, Sullana 2021* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/69979>
- Wulf, E. (2018). *Responsabilidad social empresarial*. Universidad de la Serena.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Responsabilidad social empresarial y ventaja competitiva en la empresa HM Ingenieros Consultores, San Borja - 2022

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1. Responsabilidad social empresarial			
¿Qué relación existe entre la responsabilidad social empresarial y la ventaja competitiva en la empresa HM Ingenieros Consultores, San Borja - 2022?	Establecer la relación entre la responsabilidad social empresarial y la ventaja competitiva en la empresa HM Ingenieros Consultores, San Borja – 2022.	Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la ventaja competitiva en la empresa HM Ingenieros Consultores, San Borja – 2022.	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
Problemas específicos ¿Qué relación existe entre la responsabilidad económica y la ventaja competitiva en	Objetivos específicos Establecer la relación entre la responsabilidad económica y la ventaja competitiva en la	Hipótesis específicas Existe relación significativa entre la responsabilidad económica y la ventaja competitiva en la	Responsabilidad económica	<ul style="list-style-type: none"> - Cobertura de programas sociales - Ayudas públicas - Sanciones públicas - Impuestos. 	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Bueno [110 - 120) Regular [93 - 110) Malo [71 - 93)
			Responsabilidad social	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de empleabilidad. - Beneficios sociales. - Implementación de proyectos sociales 		

<p>la empresa HM Ingenieros Consultores, San Borja - 2022?</p> <p>¿Qué relación existe entre la responsabilidad social y la ventaja competitiva en la empresa HM Ingenieros Consultores, San Borja - 2022?</p>	<p>empresa HM Ingenieros Consultores, San Borja – 2022.</p> <p>Establecer la relación entre la responsabilidad social y la ventaja competitiva en la empresa HM Ingenieros Consultores, San Borja – 2022.</p>	<p>empresa HM Ingenieros Consultores, San Borja – 2022.</p> <p>Existe relación significativa entre la responsabilidad social y la ventaja competitiva en la empresa HM Ingenieros Consultores, San Borja – 2022.</p>	<p>Responsabilidad medio ambiental</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Suministro de recursos - Conciencia ambiental - Ejecución de planes de gestión ambiental. 		
Variable 2. Ventaja competitiva						
<p>empresa HM Ingenieros Consultores, San Borja - 2022?</p> <p>¿Qué relación existe entre la responsabilidad medioambiental y la ventaja competitiva en la empresa HM Ingenieros Consultores, San Borja – 2022?</p>	<p>empresa HM Ingenieros Consultores, San Borja – 2022.</p> <p>Establecer la relación entre la responsabilidad medioambiental y la ventaja competitiva en la empresa HM Ingenieros Consultores, San Borja – 2022.</p>	<p>empresa HM Ingenieros Consultores, San Borja – 2022.</p> <p>Existe relación significativa entre la responsabilidad medioambiental y la ventaja competitiva en la empresa HM Ingenieros Consultores, San Borja – 2022.</p>	<p>Dimensiones</p>	<p>Indicadores</p>	<p>Escala de medición</p>	<p>Niveles y rangos</p>
			<p>Liderazgos de costo</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad de servicio - Reducción de costos - Implementación de promociones 	<p>1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre</p>	<p>Bueno [109 - 120) Regular [92 - 109) Malo [72 - 92)</p>
			<p>Diferenciación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Servicios únicos - Fidelización del cliente - Valor agregado 		
			<p>Enfoque de mercado</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Eficiencias en el servicio. 		

				<ul style="list-style-type: none"> - Identificación de necesidades - Nivel de especialización 		
Nivel - diseño de investigación	Población y muestra		Técnicas e instrumentos		Estadísticos utilizados	
Tipo Básica Diseño No experimental Nivel Correlacional Enfoque Cuantitativo	Población 100 colaboradores de la empresa HM Ingenieros Consultores, San Borja que se encuentran laborando durante el año 2022 Muestra No se considera muestra		Variable 1: Responsabilidad social empresarial Técnica: Encuesta Instrumentos: Cuestionario de responsabilidad social empresarial Variable 2: Ventaja competitiva Técnica: Encuesta Instrumentos: Cuestionario de ventaja competitiva		Estadística descriptiva - Tablas de frecuencia - Gráfico de barras Estadística inferencial - Rho de Spearman.	

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

INSTRUMENTO RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Instrucciones. Este cuestionario contiene unas frases relativamente cortas, que permite hacer una descripción de cómo percibes la responsabilidad social empresarial de HM Ingenieros Consultores. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada uno de los ítems que aparecen a continuación, de acuerdo como pienses o actúes. Tu colaboración será muy apreciada y contribuirá a una mejor comprensión de la vida laboral.

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

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Responsabilidad económica						
1	La empresa proporciona lo necesario para desarrollar tus funciones.					
2	Las empresas ofrecen atractivas promociones a sus clientes.					
3	Es ventajoso recibir los servicios de la empresa.					
4	La empresa obtiene la rentabilidad que espera todos los años.					
5	La empresa cuenta con los servicios que requieren los clientes.					
6	La empresa invierte en el bienestar de sus colaboradores.					
7	considera que los requisitos para adquirir un servicio son los adecuados					
8	La empresa garantiza el sustento económico de sus colaboradores.					
Dimensión: Responsabilidad social						
9	La empresa respeta plenamente la formación de los colaboradores para que puedan contribuir a la reducción de la contaminación ambiental.	1	2	3	4	5
10	La empresa pone sus esfuerzos para reducir el uso de productos no biodegradables.	1	2	3	4	5
11	La empresa crea mecanismos con los clientes para reducir el uso de materiales no biodegradables.	1	2	3	4	5

12	Considera que los objetivos sociales (reducción de contaminación) son pensados también en los clientes.	1	2	3	4	5
13	La empresa es ajena al problema social (contaminación)	1	2	3	4	5
14	La empresa utiliza varios métodos para reducir la contaminación ambiental.	1	2	3	4	5
15	La empresa fue solidaria con la comunidad en medio de la pandemia.					
16	Los clientes confían en los servicios de la empresa.					
Entorno medio ambiental						
17	La iniciativa medioambiental de la empresa para reducir el uso de materiales no reciclables está teniendo éxito	1	2	3	4	5
18	Las herramientas y métodos que utilizan la empresa para reducir el uso de materiales no reciclables son efectivos.	1	2	3	4	5
19	La empresa cumple con sus políticas nacional del cuidado del medio ambiente					
20	La empresa instruye a los clientes a reducir el uso de materiales no reciclables	1	2	3	4	5
21	Se aceptan los recursos sociales utilizados por la empresa	1	2	3	4	5
22	La empresa cumple con sus políticas del cuidado por la pandemia					
23	Las formas que utilizan las empresas para reducir la contaminación son dinámicas.	1	2	3	4	5
24	Los clientes contribuyen a la gestión de la empresa reduciendo la contaminación ambiental	1	2	3	4	5

INSTRUMENTO SOBRE VENTAJA COMPETITIVA

Instrucciones. Este cuestionario contiene unas frases relativamente cortas, que permite hacer una descripción de cómo percibes la ventaja competitiva de la empresa HM Ingenieros Consultores. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada uno de los ítems que aparecen a continuación, de acuerdo como pienses o actúes. Tu colaboración será muy apreciada y contribuirá a una mejor comprensión de la vida laboral.

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

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Liderazgo en costos						
1	La empresa presenta precios accesibles	1	2	3	4	5
2	La empresa maneja precios acordes con el mercado	1	2	3	4	5
3	La empresa establece su nivel de precios en base a la calidad	1	2	3	4	5
4	La empresa presenta promociones eventualmente.	1	2	3	4	5
5	La empresa tiene un plan de descuentos a sus clientes potenciales	1	2	3	4	5
6	La empresa fomenta la participación de sus clientes para otorgar promociones y descuentos	1	2	3	4	5
7	La empresa aplica una cultura de reducción de costos	1	2	3	4	5
8	La empresa reduce costos de producción para aumentar su ganancia	1	2	3	4	5
Dimensión: Diferenciación						
9	La empresa aplica estrategias para generar lazos de fidelidad con sus clientes	1	2	3	4	5
10	La empresa busca satisfacer a sus clientes	1	2	3	4	5
11	La empresa se preocupa por mantener lazos positivos con sus clientes	1	2	3	4	5
12	La empresa se preocupa por tener una buena imagen organizacional	1	2	3	4	5
13	La empresa cuenta con una imagen positiva	1	2	3	4	5

14	La empresa aplica con estrategias que le permitan tener una buena imagen empresarial	1	2	3	4	5
15	La empresa brinda un agregado a sus productos y/o servicios que vende.	1	2	3	4	5
16	La empresa considera al valor agregado como una ventaja competitiva	1	2	3	4	5
Dimensión: Enfoque						
17	El negocio de la empresa se desarrolla en función de un estudio de mercado.	1	2	3	4	5
18	La empresa prioriza a sus clientes potenciales.	1	2	3	4	5
19	La empresa cuida su estabilidad al negociar con otros.	1	2	3	4	5
20	La empresa segmenta su mercado para una mejor atención.	1	2	3	4	5
21	La empresa mantiene una sola línea de productos.	1	2	3	4	5
22	El gerente define actividades para el logro de una compra optima.	1	2	3	4	5
23	La empresa realiza un estudio de mercado.	1	2	3	4	5
24	La empresa tiene un posicionamiento en el mercado.	1	2	3	4	5

Anexo 3. Ficha de validación por criterio de jueces expertos

Validación del instrumento: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: _____ Dr. Luis Marcelo Quispe

DNI: 40612463

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

- ***Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ***Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ***Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: VENTAJA COMPETITIVA

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: _____ Dr. Luis Marcelo Quispe

DNI: 40612463

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

- ***Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ***Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ***Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: _____ Ing. Segundo Zoilo Vásquez Ruiz

DNI:.....17858481

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico [x]

- ***Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ***Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ***Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: VENTAJA COMPETITIVA

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: _____ Ing. Segundo Zoilo Vásquez Ruiz

DNI:.....17858481

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico [x]

- ***Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ***Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ***Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Mg. Jorge Alonso Ramos Chang

DNI: 40968849

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: VENTAJA COMPETITIVA

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Mg. Jorge Alonso Ramos Chang

DNI: 40968849

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Anexo 4. Informe de índice de coincidencia

PILAR ANGELES REQUE TESIS PARA REPOSITORIO _ PILAR ANGELES REQUE _ VERSION FINAL... Detalles de la entrega Ayuda

 **Autónoma**
Universidad Autónoma del Perú

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA HM INGENIEROS CONSULTORES, SAN BORJA - 2022

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA
PILAR ANGELES REQUE
ORCID: 0000-0002-0090-2798

Resumen de fuentes 199 Similarity Exclusiones

19%
SIMILITUD GENERAL

1	repositorio.autonom... INTERNET	12%
2	repositorio.ucv.edu.pe INTERNET	<1%
3	Angeles Liza, Lourde... PUBLICACIÓN	<1%
4	hdl.handle.net INTERNET	<1%
5	Universidad Cesar V... TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
6	Universidad Autono... TRABAJOS ENTREGADOS	<1%

Marcas de alerta 0

19%
Similitud general

Detalles del documento

AI

Compartir

Página 1 de 97

Anexo 5. Constancia de la realización del estudio en la empresa HM Ingenieros Consultores

San Borja, 14 de noviembre de 2022

Señores
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ
Presente.

Por medio de la presente hago constar que se ha otorgado permiso al Sr(a) PILAR ANGELES REQUE identificado con DNI 76046058 a realizar la aplicación de los cuestionarios de la investigación que viene realizando en vuestra casa de estudios y que lleva por título: "RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA HM INGENIEROS CONSULTORES SA, SAN BORJA - 2022"

Estas actividades fueron realizadas los días 15 al 18 de noviembre de 2022 en la Av. SAN LUIS 2631, SAN BORJA respetando los protocolos de bioseguridad establecidos por la empresa HM INGENIEROS CONSULTORES SA

El Sr(a) PILAR ANGELES REQUE contó con todas las facilidades necesarias para la aplicación de los cuestionarios a 100 colaboradores, quienes han llenado de forma voluntaria y considerando que la información brindada tiene carácter de confidencial.

Atentamente



HM INGENIEROS CONSULTORES SA
SEBASTIAN MOGOLLON JIMENEZ

SERGIO A. DEL CASTILLO S.M.
NOTARIO DE LIMA
Av. San Juan N° 1108 - San Juan de Miraflores
Telfs. 466-0006 - 377-0251 - 276-3467
DECLARACION JURADA

Yo, PILAR ANGELES REQUE, identificada con DNI N° 76046058 y con domicilio en P.J. Héroes de San Juan Mz C1 Lt 33 A, Calle Leoncio Prado – San Juan de Miraflores.

Declaro bajo juramento:

1. La tesis presentada: Responsabilidad Social Empresarial y Ventaja Competitiva en la empresa HM Ingenieros Consultores, San Borja – 2022, es de mi auditoria.
2. Haber realizado la encuesta a los trabajadores de la empresa HM Ingenieros Consultores.
3. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, duplicados ni copiados.

ESTE DOCUMENTO NO HA SIDO REDACTADO
EN LA NOTARIA

San Juan de Miraflores, 12 de Diciembre de 2022



PILAR ANGELES REQUE
DNI N° 76046058

LEGALIZACION A LA VUELTA

CERTIFICO: QUE LA FIRMA QUE CONSTA EN LA PRESENTE DOCUMENTO CORRESPONDE A DOÑA PILAR ANGELES REQUE, QUIEN SE HA IDENTIFICADO CON SU DNI N° 76046058; DOY FE.

EL SUSCRITO NOTARIO CERTIFICA SOLO LA FIRMA DE LA OTORGANTE, ASUMIENDO ESTE LA TOTAL RESPONSABILIDAD POR EL CONTENIDO DEL DOCUMENTO. SE DEJA EXPRESA CONSTANCIA QUE ADEMÁS DE HABER IDENTIFICADO A LA OTORGANTE CON SU RESPECTIVO DOCUMENTO DE IDENTIDAD, SE COMPROBO SU IDENTIDAD CON LA CONSULTA AL SERVICIO DE COMPARACION BIOMETRICA DE HUELLAS DACTILARES DEL REGISTRO NACIONAL DE IDENTIFICACIÓN Y ESTADO CIVIL, EFECTUADA EN LA FECHA A TRAVES DE LA CONSULTA NUMERO 0086660380; DE LO QUE DOY FE.

LIMA, 12 DE DICIEMBRE DE 2022.




SERGIO A. DEL CASTILLO S.M.
NOTARIO DE LIMA

JLR

4E3UVAW01U=311-031

BOL. N° 204010

FACT. N°

Anexo 6. Base de datos

Base de datos: Responsabilidad social empresarial.

N°	BASE DE DATOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL																							
	VARO 0001	VARO 0002	VARO 0003	VARO 0004	VARO 0005	VARO 0006	VARO 0007	VARO 0008	VARO 0009	VARO 0010	VARO 0011	VARO 0012	VARO 0013	VARO 0014	VARO 0015	VARO 0016	VARO 0017	VARO 0018	VARO 0019	VARO 0020	VARO 0021	VARO 0022	VARO 0023	VARO 0024
1	5	3	4	3	4	3	3	5	5	3	2	3	3	4	4	3	3	5	4	3	4	4	3	4
2	4	3	5	4	4	4	5	3	4	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4	5	2	3	4
3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5	4	5	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
8	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
9	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
11	4	4	2	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
15	3	1	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	3	5	3	5
16	5	5	2	4	5	5	5	1	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
17	4	4	4	4	3	4	5	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
18	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
23	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4
24	4	5	5	3	5	4	5	3	3	1	3	4	5	5	3	5	4	5	5	3	5	3	3	4
25	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	4	3
26	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5
27	4	4	2	4	3	3	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5
35	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5
36	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3
37	5	4	4	5	5	5	5	2	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
39	3	3	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5
40	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	4	3	3	2	5	4	5	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5
42	1	3	5	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4
43	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5
44	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4
45	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
47	4	3	3	2	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3
48	3	4	3	3	1	2	4	5	4	4	4	4	2	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
49	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	4
50	4	4	3	1	4	5	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	1	2	3	1	4	2

51	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
53	5	5	4	5	5	5	5	1	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
54	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	5	4	2	4	4	4	4	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
56	4	4	2	5	3	4	3	4	5	5	1	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4
57	1	1	2	5	5	2	3	4	4	5	5	5	5	5	1	1	4	4	5	5	5	5	5	5
58	4	5	2	5	5	4	4	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
60	4	4	1	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	5	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	2	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4
62	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
63	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
64	5	4	3	5	4	4	5	5	5	4	3	3	2	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	5
66	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
69	5	5	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	2	5	4	5	5
75	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	5	4	2	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
78	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	5	2	5	4	5	5	4	4	3	4	5	3	3
80	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	4	3	5	3	5	5	5	5	5	4	3	2	4	2	4	4	5	4	5	3	4	3	4	4
83	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5
84	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5
85	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	5	5	4	5	3	4	5	3	4	5
87	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
89	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
90	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	4	3	2	3	4	4	5	4	5	3	1	1	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
93	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	4	3	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4
96	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	4	3	5	3	5	5	5	5	5	4	3	4	5	2	4	4	5	4	5	3	4	3	4	4
98	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	5
99	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4
100	5	5	2	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5

Base de datos: Ventaja competitiva

N°	BASE DE DATOS DE VENTAJA COMPETITIVA																								
	VAR1	VAR2	VAR3	VAR4	VAR5	VAR6	VAR7	VAR8	VAR9	VAR10	VAR11	VAR12	VAR13	VAR14	VAR15	VAR16	VAR17	VAR18	VAR19	VAR20	VAR21	VAR22	VAR23	VAR24	
1	5	4	3	4	3	4	4	5	5	4	5	4	3	4	3	4	4	5	5	1	2	4	1	5	
2	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	4	5	5	4	5	5	3	4	3	4	3	3	4	
3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	
5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	2	5	4	4	4	4	2	3	4	3	3	4	4	3	3	
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	1	5	5	5	4	5	5	5	5	
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	
8	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	2	4	3	
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	
10	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	
11	3	3	2	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
12	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
14	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	2	5	3	5	3	5	5	5	4	5	3	5	
15	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4	2	2	5	4	3	4	5	4	3	3	5	4	4	
16	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	1	5	5	5	3	3	3	3	3	3	
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	2	5	
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
20	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
21	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
22	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	
23	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	2	3	4	
24	5	4	5	3	5	5	5	5	2	5	5	2	1	1	1	3	4	5	5	4	5	1	2	5	
25	3	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
26	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	1	1	4	
27	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
28	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	1	4	5	5	4	5	4	4	4	
29	3	3	3	3	3	5	5	5	1	5	3	3	3	3	3	3	2	3	5	3	3	3	3	5	
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
32	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	1	2	2	1	1	4	1	4	1	3	4	1	4	
33	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	3	3	4	
34	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	3	4	5	
35	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	
36	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	3	4	5	3	5	2	3	5	
37	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
38	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
39	3	3	4	3	5	4	4	5	3	4	3	3	4	5	3	5	5	5	5	4	3	3	3	5	
40	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
41	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	2	2	3	3	4	4	5	5	3	5	2	3	5	
42	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	3	1	4	4	
43	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
44	4	4	5	4	5	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	2	2	1	4	
45	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
46	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	
47	4	4	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
48	5	5	4	4	5	3	5	5	4	5	5	3	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
49	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	5
50	1	2	3	4	3	4	4	5	3	3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	1	2	4	

51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5
52	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4
53	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	5	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4
56	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	1	5	2	3	3	3	5	4	4	5	3	4	4	
57	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5
60	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	3	4	5
62	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
63	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5
66	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4
69	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	1	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
70	1	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	3	4
71	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	3	5	4	5	5	5	3	3	5	5
72	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
74	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	3	3	5
75	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
79	5	4	3	4	5	3	4	4	3	3	5	5	4	5	2	5	5	4	5	3	4	3	2	5	5
80	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	4	1	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	2	2	2	4
83	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	2	3	4
84	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
86	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	2	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4
87	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	2	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5
89	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	5	5
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5
92	5	4	4	4	4	3	2	5	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	4	5
93	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
94	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	3	5	5	5	5	3	3	5	5
95	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	3	2	4	2	3	4	4	4	4	4	1	4	4
96	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
97	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	3	3	4	2	2	2	2	5	5
98	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	2	3	4	4
99	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5
100	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5