



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto  
investigación previo a la obtención del Título de  
Licenciado en Administración de Empresas**

**TEMA: “Responsabilidad social empresarial como  
ventaja competitiva: caso de estudio empresa Lámparas  
el Contactor”**

**AUTOR: Anthony Ismael Valenzuela Defaz**

**TUTOR: Dr. Mg. Jorge Francisco Abril Flores**

**AMBATO – ECUADOR**

**Marzo 2022**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Dr. Mg. Jorge Francisco Abril Flores**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva: caso de estudio empresa Lámparas el Contactor**” presentado por el señor **Anthony Ismael Valenzuela Defaz** para optar por el título de Licenciado en Administración de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 24 de febrero del 2022

---

**Dr. Mg. Jorge Francisco Abril Flores**  
**C.I. 1803035086**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Anthony Ismael Valenzuela Defaz**, declaro que el contenido y resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepciones de las citas bibliográficas.



---

**Anthony Ismael Valenzuela Defaz**  
**C.I.: 0503085342**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

---

**Lic. Mg. Mario Fernando Sigüenza Espín**  
**C.I.: 1801670975**

---

**Ing. Mg. César Maximiliano Calvache Vargas**  
**C.I.: 1802862498**

Ambato, 24 de febrero del 2022

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en line patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



---

**Anthony Ismael Valenzuela Defaz**  
**C.I.: 0503085342**

## **DEDICATORIA**

Dedico mi trabajo principalmente a Dios por estar conmigo desde el inicio guiándome en toda mi trayectoria universitaria y darme fuerzas para no rendirme en momentos oscuros que tuve.

A mi familia que estuvo conmigo apoyándome incondicionalmente, por los consejos que me sirvieron para formarme como persona y preocupándose por mí los días que pasaba solo en Ambato, este logro especialmente es para ellos por no dejarme solo y confiar en mí.

A mis amigos de la Universidad por estar conmigo desde el inicio que empezó la carrera, ayudándome a estudiar, explicándome cosas que no sabía, dedicando su tiempo para mí y lo aprecio mucho este logro es para ellos también por su ayuda y apoyo incondicional.

**Anthony Ismael Valenzuela Defaz**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi familia por todo el esfuerzo que hicieron al darme el estudio y permitirme conocer nuevas expectativas de vida para ponerlo en práctica a futuro.

A mí querida Universidad Técnica de Ambato y Facultad de Ciencia Administrativas por su formación académica durante todos estos períodos académicos.

A mis docentes por sus conocimientos impartidos que fueron de gran ayuda para mi formación. A la Ing. Sonia Chaluisa y Eco. Luis Lascano por sus enseñanzas y sus guías para el desarrollo de mi proyecto. En especial al Dr. Jorge Abril por sus tutorías, su conocimiento y su colaboración para concluir el desarrollo de mi trabajo.

**Anthony Ismael Valenzuela Defaz**

## ÍNDICE GENERAL

<b>APROBACIÓN DEL TUTOR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....</b>	<b>iii</b>
<b>APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO .....</b>	<b>iv</b>
<b>DERECHOS DE AUTOR .....</b>	<b>v</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>vi</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>ÍNDICE GENERAL.....</b>	<b>viii</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>x</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>xi</b>
<b>ÍNDICE DE ANEXOS .....</b>	<b>xii</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xiv</b>
<b>1 CAPÍTULO I. - MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>1</b>
1.1    Introducción.....	1
1.1.1    Tema de investigación.....	1
1.1.2    Planteamiento del problema.....	1
1.1.3    Definición del problema.....	1
1.1.4    Contextualización.....	3
1.1.5    Delimitación.....	5
1.1.6    Justificación.....	5
1.2    Antecedentes Investigativos .....	7
1.2.1    Internacionales .....	7
1.2.2    Nacionales.....	9
1.2.3    Locales .....	11
1.3    Objetivos.....	13
1.3.1    Objetivo general .....	13
1.3.2    Objetivos específicos .....	13
1.4    Fundamentación teórica.....	13

1.4.1	Responsabilidad social empresarial .....	13
1.4.2	Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial.....	14
1.4.3	Modelos de Responsabilidad Social Empresarial .....	16
1.4.4	Ventaja competitiva .....	18
1.4.5	Estrategias de la ventaja competitiva .....	18
<b>2</b>	<b>CAPÍTULO II. – METODOLOGÍA.....</b>	<b>21</b>
2.1	Métodos .....	21
2.1.1	Enfoque de investigación .....	21
2.1.2	Diseño o tipo de investigación .....	30
2.1.3	Alcance de investigación.....	30
2.1.4	Modalidad de investigación .....	32
2.1.5	Hipótesis (Ho Hi) .....	33
2.1.6	Población y Censo.....	33
2.1.7	Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	34
2.1.8	Validación del instrumento .....	35
<b>3</b>	<b>CAPÍTULO III. - RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>39</b>
3.1	Análisis y discusión de los resultados (encuesta).....	39
3.2	Verificación de hipótesis (según el proyecto de Integración Curricular aprobado).....	48
3.2.1	Coeficiente de correlación de Pearson .....	48
<b>4</b>	<b>CAPITULO IV. - CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>50</b>
4.1	Conclusiones.....	50
4.2	Recomendaciones.....	51
	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>52</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>54</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Tiempo que laboran.....	39
<b>Figura 2</b> Área de trabajo.....	31
<b>Figura 3</b> Responsabilidad Social Empresarial .....	32
<b>Figura 4</b> Comunicación con los grupos de interés .....	33
<b>Figura 5</b> Calidad de los materiales.....	34
<b>Figura 6</b> Imagen de la empresa .....	35
<b>Figura 7</b> Fidelización con los clientes.....	36
<b>Figura 8</b> Calidad de vida de los colaboradores .....	37
<b>Figura 9</b> Ayuda social con la comunidad.....	38
<b>Figura 10</b> Cuidado del medio ambiente .....	39
<b>Figura 11</b> Ventaja competitiva.....	40
<b>Figura 12</b> Precio de los materiales .....	41
<b>Figura 13</b> Precio bajo de los materiales .....	42
<b>Figura 14</b> Características diferenciadoras del producto y servicio .....	43
<b>Figura 15</b> Materiales y servicios innovadores.....	44
<b>Figura 16</b> Segmento adecuado para la venta.....	45
<b>Figura 17</b> Nivel de competitividad.....	46
<b>Figura 18</b> Sostenibilidad .....	47

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Evaluación de expertos según método Delphi .....	36
<b>Tabla 2</b> Nivel de medición del Alfa de Cronbach.....	37
<b>Tabla 3</b> Alfa de Cronbach .....	38
<b>Tabla 4</b> Género .....	39
<b>Tabla 5</b> Área de trabajo .....	31
<b>Tabla 6</b> Responsabilidad Social Empresarial .....	32
<b>Tabla 7</b> Comunicación con los grupos de interés.....	33
<b>Tabla 8</b> Calidad de los materiales .....	34
<b>Tabla 9</b> Imagen de la empresa.....	35
<b>Tabla 10</b> Fidelización con los clientes .....	36
<b>Tabla 11</b> Calidad de vida de los colaborados .....	37
<b>Tabla 12</b> Ayuda social con la comunidad .....	38
<b>Tabla 13</b> Cuidado del medio ambiente.....	39
<b>Tabla 14</b> Ventaja competitiva .....	40
<b>Tabla 15</b> Precio de los materiales.....	41
<b>Tabla 16</b> Precio bajo de los materiales.....	42
<b>Tabla 17</b> Características diferenciadoras del producto y servicio.....	43
<b>Tabla 18</b> Materiales y servicios innovadores .....	44
<b>Tabla 19</b> Segmento adecuado para la venta .....	45
<b>Tabla 20</b> Nivel de competitividad .....	46
<b>Tabla 21</b> Sostenibilidad.....	47
<b>Tabla 22</b> Niveles de medición de las variables .....	48
<b>Tabla 23</b> Correlación de Pearson .....	48

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo A:</b> Cuadro Categorías y/o Dimensiones.....	<b>54</b>
<b>Anexo B:</b> Cuadro Operalización de variable 1 .....	<b>55</b>
<b>Anexo C:</b> Cuadro Operalización de variable 2.....	<b>60</b>
<b>Anexo D:</b> Formato encuesta .....	<b>64</b>
<b>Anexo E:</b> Formato entrevista.....	<b>69</b>
<b>ANEXO F:</b> Informe de validación de jueces .....	<b>70</b>
<b>ANEXO G:</b> Informe de validación de expertos .....	<b>73</b>
<b>Anexo H:</b> Análisis y discusión de los resultados (entrevista) .....	<b>75</b>
<b>Anexo I:</b> Correlación de Pearson.....	<b>77</b>

## RESUMEN EJECUTIVO

La investigación se desarrolló en la empresa Lámparas el Contactor con las variables de Responsabilidad Social Empresarial como Ventaja Competitiva, para conocer estrategias que ayuden en el desarrollo de sus actividades.

El objetivo de este proyecto fue establecer como la Responsabilidad Social Empresarial promueve Ventaja Competitiva en la empresa, por esta razón, se realizó un análisis de artículos científicos que fueron de gran ayuda para recopilar información acerca de las variables de estudio.

La metodología utilizada fue cuantitativa para la recopilación de datos estadísticos. El tipo de investigación fue no experimental-transversal para realizar en un tiempo determinado. El alcance de investigación que se utilizó fue descriptivo, correlacional e inductivo. Se aplicó el instrumento de encuesta que se empleó al total de los empleados de la empresa, para la validación del instrumento se realizó por el método Delphi el cual estuvo conformado por tres jueces y dos expertos dando como resultado 3,6 lo que indica que es un excelente instrumento para su aplicación, de igual forma se utilizó el Alfa de Cronbach dando como resultado 0,83 estando en un rango aceptable. Finalmente se realizó la entrevista a la Gerente General de la empresa para conocer su opinión acerca de la Responsabilidad Social Empresarial y Ventaja Competitiva.

Los resultados obtenidos mediante la correlación de Pearson fueron de 0,726 a 0,793 siendo una correlación positiva considerable, teniendo en cuenta que si el nivel de significancia es mayor a 0.5 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, lo cual permitieron determinar que existe relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Ventaja Competitiva.

**PALABRAS CLAVE:** INVESTIGACIÓN, CRECIMIENTO ECONÓMICO, DESEMPEÑO LABORAL, ESTRATEGIAS, GRUPOS DE INTERÉS, SOSTENIBILIDAD.

## ABSTRACT

The research was developed in the company Lámparas el Contactor with the variables of Corporate Social Responsibility as Competitive Advantage, in order to know strategies that help in the development of its activities.

The objective of this project was to establish how Corporate Social Responsibility promotes Competitive Advantage in the company, for this reason, an analysis of scientific articles that were of great help to gather information about the variables of study was carried out.

The methodology used was quantitative for the collection of statistical data. The type of research was non-experimental-transversal to be carried out in a determined time. The scope of research used was descriptive, correlational and inductive. The survey instrument was applied to all the employees of the company, for the validation of the instrument was carried out by the Delphi method which was formed by three judges and two experts resulting in 3,6 which indicates that it is an excellent instrument for its application, likewise Cronbach's Alpha was used resulting in 0,83 being in an acceptable range. Finally, the General Manager of the company was interviewed to know her opinion about Corporate Social Responsibility and Competitive Advantage.

The results obtained through Pearson's correlation were from 0,726 to 0,793 being a considerable positive correlation, taking into account that if the significance level is greater than 0,5 the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted, which allowed determining that there is a relationship between Corporate Social Responsibility and Competitive Advantage. In conclusion, there are strategies that help to have a better business performance for economic growth in the company and in the commercial sector.

**KEYWORDS:** ECONOMIC GROWTH, LABOR PERFORMANCE, STRATEGIES, STAKEHOLDERS, SUSTAINABILITY.

# **1 CAPÍTULO I. - MARCO TEÓRICO**

## **1.1 Introducción**

### **1.1.1 Tema de investigación**

“Responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva: caso de estudio empresa Lámparas el Contactor”

### **1.1.2 Planteamiento del problema**

Desconocimiento de la empresa Lámparas el Contactor sobre las estrategias y beneficios que pueden tener al aplicar la Responsabilidad Social Empresarial como Ventaja Competitiva.

### **1.1.3 Definición del problema**

En la actualidad, las empresas ecuatorianas tienden a perder su buena imagen, socios, alianzas estratégicas, al no estar sujetas con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) dando como resultado un efecto negativo en la sociedad o entorno. Algunas empresas solo piensan en el beneficio de ellos sin tomar en cuenta de cuál podría ser el efecto que causen sus productos en el medio ambiente y como reaccionaria ante eso la sociedad.

Igualmente, en la ciudad de Latacunga una gran parte de las empresas no cuentan con Responsabilidad Social Empresarial por insuficiente conocimiento o porque aun las empresas no se toman como un tema de importancia para acogerlo, eso provoca que no conozcan el desenvolvimiento que van teniendo con los grupos de interés, con el medio ambiente y con la sociedad, eso hace que las empresas desaprovechen ventajas competitivas como alternativas de estrategias para su desarrollo en el mercado, con el fin de mejorar su situación económica y que crezcan como empresas.

Siendo así, son pocas las empresas que han acogido la Responsabilidad Social Empresarial como medida de estrategias para la sostenibilidad en el mercado, es de vital importancia que las empresas cuenten con RSE para mejorar en cada una de sus actividades. Como es el caso de la empresa Lámparas el Contactor la cual cuenta con dichas medidas de estrategias pero no tienen suficiente conocimiento acerca de la Responsabilidad Social Empresarial la cual no le permite conocer sobre los beneficios que le pueden ser de gran ayuda para una mayor competitividad, de igual manera al momento de la comunicación con los grupos de interés no llegan a tener un acuerdo entre las partes en las negociaciones lo que provoca que exista un deficiente desempeño laboral. El ineficiente manejo de material eléctrico de poco acogimiento incita a que la empresa no cuente con una adecuada venta de materiales, la cual puede generar incrementos en sus ventas y crear mejores estrategias de costos. La carencia de conocimiento para la venta de productos a disposición ha sido una desventaja en la empresa por el hecho que no cuentan con estrategias que ayuden a tener un mejor desenvolvimiento en sus ventas y que no obtengan el conocimiento necesario para ofrecer dichos productos. El desperdicio de materiales de venta, se por motivo que ya no son innovadores o ya no tienen acogida en el mercado lo que ha provocado que la empresa tenga que botar dichos materiales.

Las insuficientes capacitaciones sobre la Responsabilidad Social Empresarial ha provocado que los empleados no cuenten con conocimientos necesarios para que puedan aportar a la empresa, lo que conlleva a que exista un desconocimiento de los beneficios que puede generar para crear mejores estrategias. La mala comunicación en la empresa incito a que se tenga una incorrecta toma de decisiones tanto en las negociaciones para la compra de material eléctrico como en el trabajo de los empleados, esto ha provocado que exista un mal clima en el ambiente laboral y un bajo rendimiento de las actividades que realizan los empleados. El ineficiente manejo de los productos ha provocado que exista una inadecuada organización de material eléctrico de poco acogimiento en los productos que no son innovadores o antiguos, obteniendo un deficiente conocimiento de material que se tiene en la empresa lo que causa una pérdida de dichos materiales para la venta. Los productos que no son innovadores no tienen tanta acogida en el mercado actual por lo que existe un gran desperdicio esto conlleva a que la empresa Lámparas el Contactor

tenga un escaso desenvolvimiento para la venta de materiales, al no contar con estrategias que den solución a este motivo la empresa tiene una pérdida económica de los productos a disposición por la inexistencia de sugerencias positivas que ayuden a la venta de los materiales.

Siendo así, la empresa tendrá un deficiente desempeño laboral en sus actividades al no tener una buena comunicación que ayude en su progreso, esto conllevará a tener un bajo rendimiento laboral en sus trabajadores ofreciendo un mal servicio a los clientes y dando una mala imagen ante la sociedad. La incorrecta toma de decisiones provocará que los grupos de interés tengan una mala comunicación en sus labores y que exista una deficiente relación en el entorno de la empresa. Además no contará con ventaja competitiva que ayude a crear estrategias en los precios de los productos de poco acogimiento para que tengan mayores ventas, inadecuada organización de los materiales para la venta y un incorrecto servicio para la satisfacción de los clientes. Esto formará un deterioro de la posición competitiva de la empresa Lámparas el Contactor.

Por esta razón, al adaptar correctamente la Responsabilidad Social Empresarial la empresa Lámparas el Contactor contará con beneficios que ayudarán a tener mejores oportunidades en el mercado, en el cual instalará un plan de capacitación acerca de la RSE para los trabajadores y que ellos puedan comprometerse con la empresa dando ideas de estrategias que ayuden a que la empresa sea más competitiva, esto incitará a que se tenga un mejor desarrollo en sus actividades tanto con los grupos de interés como con los trabajadores para ofrecer sus productos y sus servicios. Al optar estas medidas se tendrá un crecimiento laboral óptimo en lo ambiental, social y económico, generando mayor fidelización en los consumidores, mayor desarrollo sostenible para la empresa misma y para la ciudad de Latacunga.

#### **1.1.4 Contextualización**

La responsabilidad social empresarial a nivel mundial brinda un mejor desarrollo sostenible para su modelo de gestión empresarial por la década de los noventa teniendo como objetivo principal que las empresas que manejen como materia prima los recursos

naturales para su producción tengan en cuenta que deben reponer lo consumido de modo que reduzca el impacto que pueden llegar a causar en el medio ambiente de esta manera también crearan concientización en la sociedad. Esta forma no lo hacen solo las empresas privada sino también las públicas con el propósito de que se pueda reducir la contaminación ambiental, a tener un entorno positivo en la organización para un mejor rendimiento laboral en las actividades empresariales, de manera que las empresas obtengan mayor sostenibilidad en el mercado, innovando para que ofrezcan productos de calidad para crear una mejor reputación y una buena imagen de la empresa.

Las empresas ecuatorianas tienden a perder su buena imagen, socios, alianzas estratégicas, al no estar sujetas con la Responsabilidad Social Empresarial dando un efecto negativo en la sociedad o entorno. Algunas empresas solo piensan en el beneficio de ellos sin tomar en cuenta de cuál podría ser el efecto que causen sus productos en el medio ambiente y como reaccionaria ante eso la sociedad. Según (Ekos, 2019) describe que la comercialización es uno de los sectores más diferenciadores en la economía de Ecuador, por lo cual representa el 9,6 del Producto Interno Bruto (PIB), pero registra un 26% de las empresas que hay en el país y centraliza el 42% de los ingresos totales en el sector empresarial. El sector de comercialización es muy diverso en sus principales actividades y diferentes ámbitos para sus ventas, en este caso el sector es muy dinámico en la comercialización de materiales de construcción y eléctricos. Al cierre del 2018 el sector de comercialización logro un crecimiento de 2,76%, lo cual genero un 18,2% de empleo en la economía del país, de ello el 16,9% pertenece a un apropiado empleo, dando como resultado positivo un desarrollo competitivo en la comercialización del país.

La empresa Lámparas el Contactor se dedica a la instalación y venta de material eléctrico, iluminación con lámparas, artículos para la decoración del hogar, empresa u oficina con materiales de alta calidad, por tanto la empresa aporta en el PIB de la provincia de Cotopaxi de las empresas de comercialización de la ciudad de Latacunga siendo una parte fundamental para el crecimiento económico de la ciudad. Además la empresa cuenta con Responsabilidad Social Empresarial que le hace diferenciadora de las demás creando mejores estrategias en el mercado para crear mayores ventas, esta característica hace que al generar más ventas en la ciudad de Latacunga sea una empresa que pueda tener un

mayor crecimiento económico, generar más empleos y tener una mejor aportación en el PIB del sector de comercialización de Cotopaxi.

### **1.1.5 Delimitación**

**Campo:** Ciencias Administrativas.

**Área:** Administración.

**Aspecto:** Responsabilidad social empresarial, ventaja competitiva

**Línea de investigación:** Productividad y competitividad empresarial – gestión organizacional

**Periodo:** Octubre 2021 – Febrero 2022

**Espacial:** Latacunga

### **1.1.6 Justificación**

La Responsabilidad Social Empresarial tiene un impacto positivo en la empresa en relación a los distintos ámbitos que puede contribuir para una mejor competitividad. Teniendo en cuenta al autor Molero (2016) se refiere al avance que tiene la empresa con una mejor visión en el mercado que crea mayores oportunidades en las perspectivas de los accionistas para tener un desarrollo sostenible equilibrado dando mayor interés en el sector. Por lo tanto, es una nueva forma de obtener beneficios positivos que ayudaran a la empresa Lámparas el Contactor a mejorar en el ambiente laboral y una mejor comunicación con la sociedad para tener un mejor posicionamiento en el mercado.

La Ventaja Competitiva es un atributo que las empresas utilizan para diferenciarse de las demás en las actividades que realizan. Desde el punto de vista de Publishing (2007) la ventaja competitiva es la búsqueda de valor agregado en los productos y servicios de la empresa de tal manera que pueda tener mayor competencia en los mercados y que los clientes sientan la diferencia al adquirir su producto. Por ende, la ventaja competitiva es un recurso de suma importancia que ayuda a la empresa Lámparas el Contactor a tener un

mejor desarrollo en las actividades, al ofrecer un mejor servicio obtendrá mayor fidelización con los cliente y al ofrecer mejor producto a un menor precio generara una estrategia de negocio para colocarse por encima de la competencia.

La presente investigación está enfocada en la Responsabilidad Social Empresarial de manera que se pueda determinar estrategias que ayuden en el rendimiento de la empresa, es decir, capacitando de mejor manera a los empleados ya que existe un escaso conocimiento acerca de la responsabilidad social y un mal enfoque en su aplicación, esto ocurre usualmente por falta de información que tienen en la empresa, de este modo se podrá proponer mejores alternativas que ayuden a conseguir un mejor resultado a los anteriores.

Además, se aplicará la Ventaja Competitiva ya que hoy en día existe mucha competitividad y esto ayudará a que la empresa pueda subsistir en los mercados, a la vez tener un mejor desenvolvimiento y desarrollo. Dicha ventaja le permitirá obtener una mejor posición en el mercado, para lo cual se enfocará en la calidad e innovaciones de los productos, también en el servicio que ofrece de esta forma se obtendría ciertas ventajas para conseguir mejores resultados tanto en las ventas como en la rentabilidad, es decir la empresa Lámpara el Contactor tendrá una fuerte sostenibilidad en el mercado.

Siendo así, para el proyecto se realizará una investigación de enfoque cuantitativo para obtener la recolección de datos estadísticos, adicionalmente se usará un tipo de investigación no experimental-trasversal para conocer más a detalle el antes y después de la Responsabilidad Social Empresarial de forma que se emplee en un momento determinado, el caso de estudio profundizara de mejor manera la nueva información. Se tendrá un alcance de investigación descriptiva para detallar los beneficios y estrategias de la RSE y Ventaja Competitiva, correlacional para ver si tienen relación y por último el inductivo que será de lo general a lo particular de acuerdo con el tema, en la investigación se aplicara la técnica de la encuesta a los empleados de la empresa Lámparas el Contactor y la entrevista a la gerente general, para recolectar la información necesaria y analizar los resultados.

Finalmente, la presente investigación se realiza para establecer la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y Ventaja Competitiva, para que de esta manera se pueda crear nuevas alternativas que ayuden en el desarrollo de sus actividades y así la empresa Lámparas el Contactor pueda tomar acciones estratégicas que ayuden en el crecimiento de su rentabilidad, procedente de una reducción de costos, para el incremento de las ventas en sus productos, cuidado del medio ambiente, estas son medidas que serán orientadas hacia los *Stakeholders*, las cuales tendrán beneficios para todas las partes. Esto permitirá a que la empresa busque ser diferente ante la competencia, siendo un propósito fundamental en todo su entorno.

Este proyecto se realizó debido a que en la empresa Lámparas el Contactor existe una baja comunicación en la organización y un mal uso de los materiales de poca comercialización en su venta. La misma que tiene como finalidad contar con información necesaria acerca de la Responsabilidad Social Empresarial y la Ventaja Competitiva, para crear estrategias en los precios de los productos de poca acogida, mantener una buena comunicación con los *Stakeholders* y contar con el conocimiento suficiente para el manejo adecuado de las ventas de materiales eléctricos. Se pretende buscar información acerca de la Responsabilidad Social Empresarial y la Ventaja Competitiva para determinar si existe una relación entre las variables de estudio dentro de la organización y así obtener nuevas ventajas estratégicas ante la competencia, para un mayor crecimiento económico y sostenibilidad en el mercado. Lo particular del proyecto de investigación es la Ventaja Competitiva dentro de la empresa Lámparas el Contactor, la cual busca generar un valor agregado en los productos y a tener un enfoque adecuado para la comercialización.

## **1.2 Antecedentes Investigativos**

### **1.2.1 Internacionales**

#### **1.2.1.1 Responsabilidad Social Empresarial**

De la misma forma la investigación realizada por Tapia (2019) titulada: Plan de Responsabilidad Social Empresarial para generar una ventaja competitiva en la empresa MBN King Kong Lambayeque S.R.L., Chiclayo, de la Universidad Señor de Sipán, de la

ciudad de Lima. El objetivo de esta investigación fue proponer un plan que ayude a generar una ventaja competitiva mediante la responsabilidad social empresarial para la empresa. La autora utilizó la investigación descriptiva y enfoque cuantitativo, en la cual detallara su investigación y cuantificara las dos variables mediante la recolección de datos para ello hace uso del método estadístico, en cuanto a la técnica se enfocó en la encuesta y la observación la cual fue aplicada a los clientes fijos para una mejor recolección en tanto a la contratación se respaldó en la responsabilidad social y ventaja competitiva. Por lo tanto, los resultados que obtuvieron fueron de gran ayuda en la investigación en donde los encuestados están de acuerdo que los *Stakeholders* puedan apoyar en la empresa en lo que respecta a la responsabilidad social, también que los productos cuenten con responsabilidad medioambiental para que las bolsas no creen contaminación y dar mejor concientización a la sociedad y consigo mismo, de este modo la empresa puede crear estrategias y mediante la investigación planteada se observó que la responsabilidad social si crea ventajas competitiva dando solución a los problemas que la empresa pueda llegar a tener en su trayectoria. Como conclusión a la investigación presentada se tiene que la empresa no tiene en cuenta a los *Stakeholders*, cuentan con un mal servicio del personal y no cuentan con una persona correcta que maneje de mejor manera las redes sociales, esto provoca que las actividades que realizan no tengan mucho fortalecimiento en su cultura empresarial, también obtuvieron resultados positivos en cuanto a sus productos por lo que cuenta con una característica diferente a las demás en lo que es el precio y la calidad. Siendo así, la Responsabilidad Social con la ventaja competitiva es una estrategia fundamental para la empresa Lámparas el Contactor, la cual será de suma importancia para el desarrollo de sus actividades dando mejor solución ante los problemas de lo social, ambiental y económico. Este proceso ayudara a establecer una mayor relación en la empresa dando mejores alternativas para la sostenibilidad y reputación.

### **1.2.1.2 Desarrollo de ventajas competitivas**

Desde el aspecto internacional se destaca la tesis de Avalos & Loyola (2019) con el tema: Diseño de un plan estratégico de marketing para desarrollar ventajas competitivas en el Restaurant Turístico el Mochica de Doña Fresia, de la Universidad Privada Antenor

Orrego en la ciudad de Trujillo-Perú. El objetivo de esta investigación es elaborar un plan estratégico para que se pueda conservar las ventajas competitivas. Las autoras se enfocan en una investigación aplicada para desarrollar e investigar los conocimientos teóricos que tienen el marketing y ventaja competitiva, las técnicas de investigación que utilizaron es la encuesta y *focus gruop* para realizar un análisis situacional de marketing donde se conocerá el producto, la distribución, la atención y el precio, de ese modo plantearon las mejores estrategias de crecimiento acorde al mercado y a su vez desarrollaron una mejor metodología de la información que recopilaron para desarrollar el plan de marketing. Los resultados que obtuvieron fueron lo que buscaban lo que les permitió determinar ventajas competitivas del producto, promoción, recursos humanos y para mejorar dichas ventajas establecieron estrategias de marketing las cuales ayudaran a que tenga mejor estabilidad y crecimiento económico dando a la empresa mejor participación y competitividad en el mercado. Por esta razón, al tener una adecuada investigación se tiene resultados que van a ser favorables para la empresa y pueda generar estrategias competitivas. Teniendo como conclusión que no están aprovechando de las fortalezas ni oportunidades que tiene el restaurant para su crecimiento en el mercado, por este motivo han considerado implementar estrategias que ayuden en el marketing para ello desarrollaron ventajas competitivas que ayuden en lo organizacional y recursos humanos para un mejor fortalecimiento. Por ende, el plan estratégico de marketing será una ventaja competitiva muy fundamental en el restaurant para crear un mejor desarrollo en el servicio, las redes sociales, control de ventas, planes tácticos de crecimiento y esto ayudara a que la empresa pueda cumplir con sus objetivos planteados dando resultados mejores a los anteriores y a la vez se pueda desarrollar más investigaciones de herramientas que se puedan combinar con las ventajas competitivas para una mayor participación y sostenibilidad en el mercado.

## **1.2.2 Nacionales**

### **1.2.2.1 Ventaja competitiva**

Igualmente, se puede destacar la investigación realizada por Alvarez & Ordeñana (2016) titulada: Ventaja competitiva y marketing relacional para la fidelización de clientes del

canal Food Services de la empresa Alpina S.A en la ciudad de Guayaquil. De la Universidad de Guayaquil. Los autores analizaron el entorno actual de la empresa para una correcta aplicación. En la cual desarrollaron un enfoque cuantitativo lo que les ayudo a tener mediciones cuantificables para tener resultados explicables, por ello esta investigación aplica el método estadístico para una adecuada recolección de información acorde a su enfoque. En la investigación aplicaron la encuesta y cuestionario acorde a los objetivos de la investigación, las preguntas son entendibles para que los encuestados no tengan complicación al responder de esa manera se obtendrá una recolección de información de manera directa para que al hacer el análisis de los resultados no sean tan complejo y se realice de manera rápida, los datos recopilados se ingresaran a Microsoft Excel para su tabulación. Al saber los resultados obtenidos se conocieron que necesitan estrategias que beneficie a la empresa en cuanto a recuperar y retener a los clientes, para ello es necesario conocer las estrategias de marketing donde se tenga buenas relaciones con los clientes y con la empresas mismo para que exista una mejor valoración con ellos y de ese modo se tendrá una fidelización mutua, satisfaciendo la necesidad de los clientes y a su vez creando estrategias de ventajas competitivas que ayudaran en su crecimiento empresarial, de esta manera es importante conocer las estrategias de marketing para llegar a los clientes de modo que se tenga un beneficio mutuo de esa manera se obtendrá mejor competitividad en el mercado. Como conclusión al estudio de la investigación se tiene que la empresa debe estar sujeta a empresa-cliente, de modo que muestren interés y valoración hacia los clientes con el fin de que esta actividad apoye en el mejoramiento de la empresa dando una mejor ventaja competitiva en la fidelización de los clientes y el desarrollo de la empresa. Por esta razón, es importante desarrollar acciones o estrategias que ayuden a crear una mejor comunicación con los clientes brindando un mejor valor agregado en su servicio para la satisfacción de ellos, de esa manera la empresa obtendrá un mejor desarrollo comercial, mayor comunicación, mayor fidelización y sobre todo encontrara ventajas competitivas que ayuden en el desarrollo sostenible de la empresa.

### **1.2.3 Locales**

#### **1.2.3.1 La Responsabilidad Social Empresarial y la rentabilidad**

Desde la perspectiva nacional se puede mencionar la tesis desarrollada por De la Cruz (2018), de la Universidad Técnica de Ambato, titulada: La Responsabilidad Social Empresarial y la rentabilidad del sector cooperativo segmento 1 del cantón Ambato. La autora realizó un análisis de la responsabilidad social empresarial y la rentabilidad en el sector cooperativista de la ciudad de Ambato con el enfoque cuali-cuantitativo para una correcta recolección de información en la cual desarrollo una encuesta que fue aprobada para cada departamento con el fin de conseguir una relación entre las dos variables mediante el programa SPSS. Por lo tanto, la autora construyó una ficha bien estructurada acorde a los balances sociales de las cooperativas, de igual manera aplico la encuesta a cada uno de los departamentos que le proporcionaron información y para la rentabilidad hizo una evaluación en la cual calculo los indicadores financieros de los tres años anteriores. Al conocer dichos resultados se destaca que la responsabilidad social empresarial es un papel muy fundamental dentro del sector cooperativo segmento 1 del cantón Ambato, lo cual genera beneficios a las entidades para que cada año tengan un mejor crecimiento en su sector, la responsabilidad social es necesario en las empresas para un mejor desempeño laboral y crecimiento económico. Como conclusión de la investigación presentada se tiene que la responsabilidad social empresarial tiene una buena relación con la rentabilidad, dando un resultado positivo para que las cooperativas sigan mejorando sus acciones, a través de los grupos de interés y de ese modo puedan seguir teniendo un buen crecimiento en la economía. Siendo así, esta investigación muestra resultados positivos lo que ayudo a que las cooperativas tengan beneficios importantes para su crecimiento, a su vez tuvo buenos efectos al estudiar las dos variables y al determinar su relación demostró que su rentabilidad fue mejorando cada vez más que los anteriores años.

#### **1.2.3.2 Responsabilidad Social como ventaja competitiva**

Así mismo, la investigación realiza por Guambo (2018), de la Universidad Técnica de Ambato con el título: Responsabilidad social como ventaja competitiva para el sector de

las empresas familiares de la provincia de Tungurahua. En la ciudad de Ambato. El objetivo de esta investigación fue determinar la responsabilidad social empresarial mediante factores que ayuden en el desarrollo de las empresas familiares y para una mejor contribución indago herramientas que aporten como ventaja competitiva en dichos sectores. Tuvo un enfoque cualitativo lo que permitió obtener la información de datos no numéricos para averiguar la conducta de las empresas familiares de Tungurahua cuyo propósito fue estar al tanto sobre el compromiso con la responsabilidad social empresarial y de esa manera dar una respuesta al problema mediante los resultados que se determinara en el análisis, para la cual realizo una encuesta de diversas preguntas a un grupo de personas al que estaba enfocado para determinar si la responsabilidad social tiene una relación con la ventaja competitiva para la aplicación en las empresas familiares. Siendo así, el resultado que obtuvo fue que existe una serie de deficiencias en lo que es los principios de la responsabilidad social en cuanto a las estrategias, insuficiencia de programas, participación del género femenino en las empresas familiares, esta serie de acciones afecta en medida de que no pueda tener ventaja competitiva y a su estrategia empresarial. Dando como conclusión que las empresas familiares no cuentan con estrategias gerenciales que ayuden en su gestión, tampoco tienen involucrados a la sociedad lo que conlleva a que exista demandas por parte de ellos, además no existe programas que contribuyan en el progreso socioeconómico lo que da como resultado de que tenga poca probabilidad de conseguir un mejor desarrollo sostenible. Sin embargo, las dos variables que estudio no fueron el motivo de que las empresas familiares tuvieran una mala gestión empresarial, sino que al no incorporar la participación de la sociedad y demás directrices fue el problema para su deficiente desarrollo. Por lo tanto, la correcta investigación permitirá a que se establezca de mejor manera las dos variables, cabe mencionar que el problema de las empresas familiares no fue el aplicar Responsabilidad Social Empresarial con la Ventaja Competitiva sino la mala gestión y toma de decisiones dentro de ella. Al realizar un adecuado estudio acerca de la RSE se obtendrá beneficios positivos la cual tendrá un valor agregado dando a la empresa mayor competitividad y mejora continua en su correcta aplicación con el transcurso del tiempo.

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo general**

Establecer cómo la Responsabilidad Social Empresarial promueve Ventaja Competitiva en la empresa Lámparas El Contactor.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Desarrollar un marco teórico de la responsabilidad social empresarial y ventaja competitiva.
- Diagnosticar la responsabilidad social empresarial y ventaja competitiva.
- Establecer la relación entre la responsabilidad social empresarial y la ventaja competitiva.

## **1.4 Fundamentación teórica**

Como primera parte del proyecto de investigación se realizó un cuadro con dos categorías, la primera variable es la independiente sobre la Responsabilidad Social Empresarial con los modelos y estrategias de RSE. La segunda variable es la dependiente sobre la Ventaja Competitiva con subcategorías del liderazgo en costos, diferenciación y enfoque (ver anexo A).

### **1.4.1 Responsabilidad social empresarial**

Las siguientes definiciones son claves para un mejor entendimiento sobre la Responsabilidad Social Empresarial. Por esto, se considera lo siguiente:

De acuerdo con los autores Fernández et al., (2015) la Responsabilidad Social Empresarial es una representación estratégica para que la empresa busque cumplir con sus objetivos y genere mayor rentabilidad, ya que cuenta con modelos fundamentales que generan un

mejor bienestar social, económico y ambiental para una mejor sostenibilidad en el mercado.

Para Chumaceiro et al., (2013) es sustancial que la empresa se comprometa con la sociedad para tener una mejor perspectiva de su visión, formando un segmento más en la organización para la actividad empresarial que realizan y que todos los que lo conforman tengan el mismo objetivo para un mejor desenvolvimiento en la empresa.

Es importante conocer los aspectos fundamentales que tiene la Responsabilidad Social Empresarial para emplearlo de mejor manera. Según García (2011) las empresas que tiene un compromiso socialmente responsable tienden a diseñar de mejor manera sus procedimientos y dimensiones para contar con mejores productos y servicios de la competencia al acoplarse con lo social, económico y medioambiental.

Por consiguiente, la responsabilidad social empresarial es un compromiso que no es obligatorio implementar en la empresa pero es una herramienta necesaria para fortalecer su imagen en lo ambiental, social y económico. Al trabajar con responsabilidad social se logra crear lazos que ayuden en sus ventas, también se tendrá un mejor clima laboral en los trabajadores para que ellos se sientan motivados de modo que se obtengan resultados positivos dentro de la empresa como fidelidad de los clientes, mayor incremento de rentabilidad, mejor posicionamiento en el mercado y en sus ventas.

## **1.4.2 Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial**

### **1.4.2.1 Beneficios para los grupos de interés**

De acuerdo con Pérez et al., (2016) es el interés que se tiene sobre un individuo o alguien, adaptándole a lo empresarial se refiere a las organizaciones o personas que tienen un explícito interés por la empresa y que esto pueda satisfacer el rendimiento creado. Como expresan los autores Chaluisa et al., (2022) la motivación en los trabajadores es un factor fundamental para un mejor desempeño laboral en el área de trabajo, creando un espíritu empresarial positivo dentro de la empresa.

El tener una buena relación con los grupos de interés se tiene beneficios que ayuden estratégicamente. La empresa al estar comprometida con la Responsabilidad Social Empresarial obtiene beneficios con los *Stakeholders* que estén involucrados, por lo que al generar más ventas de los productos tienen más utilidades que son de gran ayuda para los empleados Aguilera y Puerto (2012). Desde mi punto de vista, al implementar la RSE en la empresa tendrá beneficios que van a ser muy necesarios tanto internamente como externamente en la organización, ya que ayudará en varios ámbitos como lo es en la producción, ventas, recursos humanos e inversiones que generarán un mejor crecimiento económico.

#### **1.4.2.2 Reputación empresarial**

La reputación se va dando a lo largo del tiempo creando confianza y satisfacción en la empresa. Muestran las preocupaciones para responder a alguna circunstancia que pueda afectarle, la empresa al tener una buena reputación le ayuda a que los productos que ofrece sean diferenciadores de las demás y eso conllevará a que los consumidores la prefieran más Aguilera y Puerto (2012). Por una parte, se tendrá una mejor reputación de la empresa donde se desarrollará mejores propuestas que ayuden en la satisfacción de los clientes generando mayor fidelidad que beneficie a la empresa a tener mayor ventas, a la vez tener una satisfactoria sustentabilidad en el mercado con el mejor liderazgo que ayude en el crecimiento.

#### **1.4.2.3 Crecimiento económico sostenible**

El crecimiento económico aporta a que se tenga mejor sostenibilidad para un mejor progreso con la sociedad. La Responsabilidad Social Empresarial busca a que la empresa consiga tener un mejor crecimiento determinando las causas que le puede hacer daño a la actividad económica, es por eso que ayuda a crear un desarrollo sostenible que sea beneficioso para el futuro sin que se perjudique al medio ambiente y que la sociedad tome conciencia Aguilera y Puerto (2012). En cuanto, al crecimiento económico se desarrollará

mejores alternativas en el mercado donde se tenga cambios en los procesos o en las ventas donde se tenga en cuenta el medioambiente para crear conciencia y sobre todo un mejor ejemplo para que tomen iniciativa las demás y al diseñarlo mejor se tendrá un crecimiento que va a ser muy notable en el mercado.

### **1.4.3 Modelos de Responsabilidad Social Empresarial**

Así mismo es fundamental saber que la Responsabilidad Social Empresarial es una implementación en la empresa que no es obligatoria más bien es de manera voluntaria, para tener ventajas acorde a las acciones que va tomando la empresa. Siendo así, se agrega lo siguiente:

Básicamente se tiene tres modelos que son fundamentales dentro de la Responsabilidad Social Empresarial que ayuda a que la gestión empresarial de la empresa realice sus actividades de una manera integrada, dichos modelos tienen valores distintivos los cuales son: lo ambiental, económico y social Jacóme et al., (2017). Por esta razón, los modelos serán claves en la implementación porque se puede emplear dichos modelos acorde a la gestión empresarial con la que cuenta la empresa, claro que esto se hará mediante un estudio, el cual genera beneficios en el ambiente interno y externo para crear ventajas ante las acciones tomadas.

#### **1.4.3.1 Modelo de protección del medio ambiente**

La definición de este modelo es importante para tener en cuenta cómo afecta la producción en el medio ambiente. Siendo así, se considera lo siguiente:

Las empresas que estén sujetas a este modelo tienen en cuenta el no utilizar materia prima que perjudique en el medio ambiente, no solo por obtener ganancias más bien para crear conciencia a que no sirvan de negocios sino de conservación de la flora y fauna de esa manera estará un paso delante de las demás y siendo una empresa fundamental que no contamine en el medio ambiente sino que apoye a que se tenga material de reciclaje

Jacóme et al., (2017). Por lo tanto, es fundamental implementar el modelo en el medio ambiente ya que debemos poner en conciencia el material que se va a utilizar, de este modo se buscará mejores alternativas en la cual se tenga como prioridad el cuidar el medio ambiente con productos que no sean dañinos y así creando mejor imagen de la empresa y a la vez una ventaja de gran importancia.

#### **1.4.3.2 Modelo de fomento de valores éticos y sociales**

Dentro de este modelo se analiza los valores que se establece en las empresas para un mejor comportamiento en las actividades que se realicen. Siendo así, se tiene lo siguiente:

Las empresas que están sujetas a este modelo se concentran en mejorar el desempeño laboral de sus empleados, lo económico en las ventas de sus productos y lo social con los clientes o personas de sus alrededor donde se proponen establecer normas o códigos morales que sea para el beneficio de todos los miembros de la empresa obteniendo un entorno justo y positivo Jacóme et al., (2017). Por ende, se tendrá muy en cuenta este modelo al ir implementándolo, ya que al dar a conocer el verdadero valor que tiene a todos los miembros se podrá establecer mejores prácticas en el desarrollo de cada una de las actividades con mejores condiciones laborales.

#### **1.4.3.3 Modelo centrado en unos valores económicos justos y equilibrados**

Este modelo es considerado por conseguir valores y relaciones que sean justas. Al optar este modelo las empresas se comprometen a obtener relaciones que sean justas y lógicas entre los clientes, los proveedores, los productores, los empleados buscando un mejor equilibrio de los recursos para el beneficio de todos Jacóme et al., (2017). Por tanto, este modelo será primordial para crear relaciones positivas que ayuden en el desarrollo económico de la empresa, esto se hará buscando un equilibrio donde se beneficien todas las partes donde exista un mejor rendimiento en su desempeño laboral.

#### **1.4.4 Ventaja competitiva**

De acuerdo con Tarziján (2002) es la creación de un valor agregado en los precios, características del producto para que la organización obtenga mayor crecimiento económico en sus ventas, pero debe ser cuidadoso en los productos que le da un plus para crear una ventaja eficiente a un largo o corto plazo.

Es una característica que tiene la empresa para ofrecer productos o servicios en diferencia de las demás. La Ventaja Competitiva genera un valor agregado dentro de la empresa brindando un mejor posicionamiento en el mercado como una fortaleza para evitar que las demás quieran imitar tu ventaja en un corto plazo Porter (2012). Por ende, son estrategias que tienen la capacidad de generar productos distintivos para un mejor crecimiento en la empresa.

#### **1.4.5 Estrategias de la ventaja competitiva**

Las estrategias competitivas se pueden aplicar en el ámbito empresarial de manera que genere un valor agregado para el crecimiento de la empresa y a futuro pueda crear más ventajas que sean sostenibles para conseguir mayor rentabilidad en el mercado y que pueda estar a un paso más delante de la competencia.

##### **1.4.5.1 El liderazgo en costos**

Es una estrategia que conlleva a reducir los costes de los productos para aumento de las ventas y cuenta con una ventaja competitiva. Es una ventaja más intuitiva y que representa una mejor oportunidad para que la empresa pueda ofrecer sus productos a un precio más bajo de la competencia y que genere más ventas en el mercado, esto se lleva a cabo si está capacitada para la reducción de sus costos Porter (2012). Siendo así, esta estrategia se basa en buscar el precio adecuado de los productos sin que obtenga pérdidas por la misma eso ayudara a que genere más ventas ante su competencia, para que se logre cumplir con esta estrategia la empresa deberá hacer un estudio de los productos de venta que generen más y menos ingresos para determinar si se puede hacer una reducción de costos acorde a la

cantidad que adquieran los cliente de este modo se obtendrá mayores ventas e incremento de clientes.

#### **1.4.5.1.1 Análisis y gestión estratégica de costos**

Según Quero (2008) la estrategia de costos es analizar los productos a los cuales se puede bajar un poco el precio, de manera que existan pocos cambios en dichos productos para conseguir diferencias de los demás competidores y generar mayores ventas.

Para que la empresa conserve competitividad debe lograr mejoras en los productos y servicios para dar un valor agregado a los consumidores. Se utiliza para que procesos sean más eficaces y se pueda mejorar la calidad de los productos creando una herramienta de ventaja sostenible Molina (2004). Siendo así, la gestión estratégica de costos trata de mejorar los productos y servicios de manera continua para que satisfaga a los clientes a un precio menor de tal forma que se aproveche al máximo esta estrategia generando una mejor rentabilidad en el mercado y mantener la competitividad ante la competencia.

#### **1.4.5.2 La diferenciación**

De acuerdo con Hernández (1999) es un enfoque distinto que busca conseguir ventaja competitiva para que la empresa consiga una reputación única en sus productos sean más atractivos en sus precios, materiales, marca, servicio, con el fin de que tenga superioridad en el mercado.

Una característica de la diferenciación es que se pueden distinguir los productos de la competencia. Es una opción más llamativa que busca que los consumidores puedan ver la diferencia que tiene el producto al ofrecerlo y que no solo cuente con términos generales que ya se conoce más bien que se lleve un producto de calidad que las empresas competidoras no tengan Porter (2012). Por ende, para conseguir estrategias competitivas la empresa deberá tener una mentalidad diferenciadora tanto en los productos de venta como en el servicio que brinda para que los clientes sientan la diferencia que existe cuando

adquieren algún producto, de este modo permitirá a que tenga un resultado mejor en el mercado.

#### **1.4.5.2.1 Diferenciación en el diseño y desarrollo del producto**

La diferenciación en el diseño debe estar de manera detallada la función que realiza, las especificaciones, las partes que compone y la calidad del producto. Una característica de que se pueda diferenciar de la competencia es brindar productos de calidad que satisfagan las necesidades de los consumidores dando una respuesta más rápida y que sea difícil de imitar por los competidores Chirinos y Rosado (2016). Por esta razón, se debe contar con productos que sean innovadores y que contenga un valor agregado como su diseño, la calidad y correcta información acerca del producto de esa manera se tendrá una buena diferenciación tanto en el diseño como desarrollo de los productos ante sus competidores.

#### **1.4.5.2.2 Diferenciación en la distribución y transporte**

La distribución y transporte es otra manera de generar diferenciación para tener un adecuado procedimiento en la empresa. El proceso de distribución debe tener un sistema que sea sencillo y rápido que le ayuden a clasificar de manera adecuada los productos por el tipo, código de identificación, entre otros, para el transporte se debe aprovechar la tecnología como el GPS, de modo que se realice las entregas de los productos al lugar que solicitaron de manera rápida y segura Chirinos y Rosado (2016). Por lo tanto, al realizar una correcta distribución en los productos se podrá segmentar de manera adecuada su línea de producto con el fin de que se pueda clasificar de mejor manera, en cuanto al transporte se debe aprovechar la tecnología para realizar las entregas segura en lugares que desconozca la empresa, de esta manera se tiene una diferenciación que será un factor clave para tener ventajas ante la competencia.

### **1.4.5.3 El enfoque**

Tiene como finalidad ofrecer algo bien delimitado en el mercado es por eso que se debe saber a dónde y cómo quiere llegar. Trata de especializarse de mejor manera en el sector adecuado del mercado y ofrecer el producto de calidad pensando explícitamente a los verdaderos requerimientos del segmento Porter (2012). Por lo tanto, el enfoque es una estrategia de suma importancia para ofrecer su línea de producto donde se realiza el estudio de mercado empezando por el área geografía donde exista mayor potencial de los que adquieren los productos, de esa manera se tendrá un segmento adecuado para las ventas.

## **2 CAPÍTULO II. – METODOLOGÍA**

### **2.1 Métodos**

#### **2.1.1 Enfoque de investigación**

Para los autores Hernández et al., (2014) los enfoques se construyen para afrontar el problema de investigación ya sea de manera cuantitativa, cualitativa o mixta y se obtenga de mejor manera la investigación que se desea conocer y forjar conocimientos necesarios para el desarrollo del proyecto. Por ende, el enfoque en el cual se direccionará será para dar solución al problema de investigación que en este sentido es el desconocimiento de los beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial y la Ventaja Competitiva para realizar el desarrollo teórico, la recolección y análisis de datos, de manera cuantitativa.

##### **2.1.1.1 Enfoque cuantitativo**

De acuerdo con Hernández et al., (2014) tiene etapas que cada una de ellas es importante y no se puede saltar pasos, esto se da por una idea que se le va delimitando para recoger y analizar los datos estadísticos sobre las variables de estudio. Por tanto, se realizara una recopilación de datos numéricos que se obtendrán a través de los empleados para determinar si tienen conocimiento acerca de la Responsabilidad Social Empresarial y las estrategias que cuenta la Ventaja Competitiva de esta manera se realizara un análisis estadístico de las dos variables y se pueda tener una mejor percepción de los resultados y que obtengan estrategias adecuadas de los costos de los materiales de poco acogimiento para crear mayores ventas en la empresa Lámparas el Contactor.

## **2.1.2 Diseño o tipo de investigación**

### **2.1.2.1 No experimental – transversal**

Empleando las palabras de Hernández et al., (2014) es la investigación que se efectúa sin manipular las variables, es decir son estudios que ya pasaron antes y se analizan después para ver cuál es el efecto que tiene durante el proceso de investigación. De acuerdo con Ñaupás et al., (2014) se utiliza el diseño transversal para analizar las variables en un momento exacto que se esté realizando la investigación para realizar una descripción y determinar si existe relación entre dichas variables en el tiempo dado.

Por tanto, en el estudio del proyecto no se pudo manipular ni influir en la Responsabilidad Social Empresarial, esto ayudará a observar de mejor manera las situaciones que ya existieron en la empresa Lámparas el Contactor. La Ventaja Competitiva ayudara a crear estrategias competitivas para mejorar el crecimiento laboral y económico. Además, se aplicó la investigación transversal la cual ayudo a obtener un buen control de la ejecución del instrumento aplicado que se desarrolló en un tiempo determinado y de manera rápida para la recopilación de los datos.

## **2.1.3 Alcance de investigación**

### **2.1.3.1 Descriptivo**

Como dice Hernández et al., (2014) pretende almacenar información sobre las variables ya que su objetivo no es mostrar si existe una relación entre ellas si no describir el objeto de estudio. Servirá para determinar las cualidades de los modelos y estrategias que cuenta la Responsabilidad Social Empresarial. De igual forma, conocer acerca de las estrategias que cuenta la Ventaja Competitiva para describir de mejor manera los beneficios que obtendría, de manera que se pueda detallar cada variable y conocer las características de la situación actual de la empresa Lámparas el Contactor y se pueda crear estrategias conjuntas de las dos variables.

### **2.1.3.2 Correlacional**

Teniendo en cuenta a Hernández et al., (2014) es un método de investigación que su finalidad es saber si tiene relación o asociación entre las variables de estudio sin que exista alguna otra variable extraña para determinar si se interactúan entre sí, de manera que este clara cuando una cambie la otra también cambiara. Por tanto, dicho alcance ayudara a determinar si existe relación entre los beneficios de los modelos y estrategias de la Responsabilidad Social Empresarial y las estrategias en los costos, enfoque y diferenciación de la Ventaja Competitiva para el estudio en la empresa Lámparas el Contactor. Se analizara y relacionara de manera adecuada la información de las dos variables para que genere un valor agregado en el desenvolvimiento empresarial y se implementen mejores alternativas de estrategias con el propósito que se dirccione a un mejor posicionamiento de mercado.

### **2.1.3.3 Inductivo**

Para Bernal (2010) este método se caracteriza por utilizar el razonamiento que parte en estudiar varios casos y observar, para establecer posibles patrones y llegar a conclusiones que ayuden en el estudio para aplicar de carácter general. Por tanto, el método ayudo a indagar más acerca de la Responsabilidad Social Empresarial por las investigaciones realizadas para dar solución y que los empleados puedan tener un mejor desenvolvimiento laboral, de igual forma la búsqueda de información sobre la Ventaja Competitiva demostró que se puede crear estrategias de costos para los materiales eléctricos teniendo un mayor crecimiento económico en sus ventas y mayor sostenibilidad en el mercado del sector comercial.

## **2.1.4 Modalidad de investigación**

### **2.1.4.1 Bibliográfica**

Como lo hace notar Baena (2014) es una investigación documental que sirve para ir recopilando datos acorde a la información que se necesite como los libros, expedientes, informes, entre otros, que estén ya publicados en relación al tema que se está estudiando, para conocer la información científica del pasado.

La investigación bibliográfica es importante para el desarrollo del proyecto, del cual se obtuvo información de fuente secundaria interna por parte de la empresa acerca del informe del listado de los empleados. Además se obtuvo información de fuentes secundarias externas como los libros de metodología de la investigación por los autores Hernández, Ñaupas y Baena, la información de la tesis de pregrado para realizar los antecedentes investigativos nacionales e internacionales, los artículos científicos catálogos *Redalyc*, *Scielo*, *Dial net*. De este modo conocer fuentes que sean de gran ayuda en el desarrollo teórico de los modelos, estrategias de la Responsabilidad Social Empresarial y la Ventaja Competitiva, para buscar soluciones que sean aptas para determinar la relación de las dos variables que serán parte fundamental para conseguir un mejor estudio en la empresa Lámparas el Contactor.

### **2.1.4.2 De campo**

Empleando las palabras de Hernández et al., (2014) es la recopilación de información por fuentes primarias del cual permite observar lo que las personas están haciendo y que el trabajo sea transparente para examinar de mejor manera los resultados. Por ende, la investigación de campo es un método que ayudará a recopilar información de fuente primaria, como el informe de la nómina de los empleados de la empresa Lámparas el Contactor que será de gran ayuda para la recolección de los datos por medio de los instrumentos, el cual permite conocer y ejecutar un análisis de los resultados obtenidos.

### **2.1.5 Hipótesis (Ho Hi)**

Para Hernández et al., (2014) indican que se trata de probar las teorías que pueden ser ciertas o no por medio de proposiciones y así se pueda dar respuestas a las preguntas de investigación. Por lo tanto, ayuda a comprobar si existe relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Ventaja Competitiva para direccionarse al problema de investigación que es el desconocimiento de los beneficios que tienen y que la empresa Lámparas el Contactor obtenga resultados óptimos.

#### **2.1.5.1 Hipótesis nula (Ho)**

De acuerdo con Hernández et al., (2014) son proposiciones que sirven para negar si existe una relación entre las variables de manera que afirme lo contrario de la verdadera hipótesis.

**Ho=** La Responsabilidad Social Empresarial no guarda relación con la Ventaja Competitiva en la empresa Lámparas el Contactor.

#### **2.1.5.2 Hipótesis alternativa (Hi)**

Como expresa Hernández et al., (2014) son proposiciones que fortalece en la relación de las variables para un mejor desenvolvimiento en el desarrollo del proyecto.

**Hi=** La Responsabilidad Social Empresarial tiene relación con la Ventaja Competitiva en la empresa Lámparas el Contactor.

### **2.1.6 Población y Censo**

#### **2.1.6.1 Población**

De acuerdo con Hernández et al., (2014) menciona que cuando ya está definido a quien se va a realizar el muestreo o análisis se delimita la población a la que se estudiará para generalizar los resultados a obtener. En la presente investigación no se encontró

información de los empleados por fuentes secundarias. Sin embargo, se obtuvo información de fuente interna a través del área de contabilidad, la cual, facilitó la nómina de los empleados con corte al mes de Diciembre del año 2021 de quienes trabajan en la empresa Lámparas el Contactor. Por lo que, la población para la recolección de los datos la conforman 10 trabajadores.

#### **2.1.6.2 Censo de población**

Como expresa Baena (2014) es el estudio del total de la población ya sea de una fábrica, empresa, escuela, entre otros; por lo cual, se obtendrá una recopilación de los datos con mayor rapidez sobre la población completa. La presente investigación no contempla una muestra, dado que, se trabajó con el total de la población de la empresa Lámparas el Contactor.

#### **2.1.7 Técnicas e instrumentos de recolección de información**

Para realizar preguntas acorde a las variables de investigación se hizo una categorización sobre la variable independiente que es la Responsabilidad Social Empresarial con sus dimensiones que son; los grupos de interés, reputación empresarial, modelo de valores éticos, sociales y medioambiental con sus respectivos indicadores (ver anexo B). Del mismo modo se realizó una categorización de la variable dependiente que es la Ventaja Competitiva con sus dimensiones que son; liderazgo de costos, diferenciación y enfoque con sus debidos indicadores, esto ayudo a tener un mejor entendimiento de las preguntas mediante una escala de Likert (ver anexo C).

##### **2.1.7.1 Encuesta**

De acuerdo con Ñaupas et al., (2014) se trata de realizar una serie de preguntas escritas acerca de las variables y conocer la opinión de cada persona a quien se lo va a realizar, su finalidad es recoger los datos para poder verificar la hipótesis de la investigación. Este tipo de encuesta es de enfoque cuantitativo para la recopilación de datos estadísticos, la

cual fue desarrollada por dieciséis preguntas que está dividida por dos secciones, la primera fue los datos generales de los empleados y la segunda es el desarrollo del instrumento. Con el fin de obtener los resultados para determinar si los empleados de la empresa Lámparas el Contactor tienen conocimiento acerca de la Responsabilidad Social Empresarial y la Ventaja Competitiva.

Las técnica empleada es la encuesta para ello se realizó como primera parte una encuesta de dieciséis (16) preguntas, la cual se divide en siete acerca de la Responsabilidad Social Empresarial y las otras siete para la Ventaja Competitiva para la aplicación en los empleados de la empresa Lámparas el Contactor (ver anexo D).

#### **2.1.8 Validación del instrumento**

Según Hernández et al., (2014) es un proceso para evaluar las preguntas que se realizó en el instrumento y se pueda afirmar su confiabilidad, dando explicaciones si las variables están correlacionado teóricamente mediante las mediciones de otros conceptos. Por ende, ayudará a evaluar las preguntas acerca de la Responsabilidad Social Empresarial y la Ventaja Competitiva mediante el instrumento aplicado hacia los encuestados, de manera que, se pueda garantizar respuestas confiables para analizar los resultados ante el problema de investigación que es el desconocimiento de los beneficios que aporta las dos variables.

Para tener mejor confiabilidad del instrumento al momento de aplicarlo se realizó una evaluación del instrumento acerca de las variables de Responsabilidad Social Empresarial y Ventaja Competitiva por parte de los jueces de la Universidad Técnica de Ambato (ver anexo F). Los expertos que calificaron el instrumento son propietarios que conocen acerca del tema de investigación y sobre las preguntas que corresponde al sector del material eléctrico (ver anexo G).

### 2.1.8.1 Validación por expertos o método Delphi

Para Hernández et al., (2014) explica como los cálculos del concepto de la primera variable, con los mediciones de la segunda variable se correlacionan teóricamente, esto representa el grado de medición del instrumento.

**Tabla 1**

*Evaluación de expertos según método Delphi*

EVALUACIÓN DE EXPERTOS SEGÚN MÉTODO DELPHI											
VARIABLES		JUECES					EXPERTOS				
		CUESTIONARIO ESTRUCTURADO									
		Ing. Liliana González	Eco. Luis Lascano	Ing. Cesar Guerrero	Ing. Lisbeth Sucuy	Ing. Magaly Millingalli					
		ESCALA DE LIKERT donde 4=Excelente 3= Bueno, 2= Regular, 1=Deficiente					MEDIA	DESV. T	Q1	Q2	Q3
Validación del	Presentación del Instrumento	3	4	4	4	4	4	0,89	4,00	4,00	4,00
	Claridad en la redacción de los ítems	3	4	4	3	4	4	1,10	3,00	4,00	4,00
	Pertinencia de las variables con los indicadores	3	4	3	3	3	3	0,89	3,00	3,00	3,00
	Relevancia del contenido	3	4	3	4	3	3	1,10	3,00	3,00	4,00
	Factibilidad de aplicación	3	4	3	4	4	4	1,10	3,00	4,00	4,00
	Validez de contenido del cuestionario	3	4	4	4	4	4	0,89	4,00	4,00	4,00
							<b>3,6</b>	<b>1,0</b>	<b>3,2</b>	<b>4</b>	<b>3,8</b>

*Nota:* Resultado de la evaluación acorde a los criterios de los jueces y expertos en el método Delphi.

Para que la validación del instrumento este de forma clara y estructurada de mejor manera al momento de realizar la recolección de información, fue calificado por tres jueces de la Universidad Técnica de Ambato los cuales tienen conocimiento acerca del tema de investigación y dos expertos, propietarios de ferreterías. Mediante el método Delphi se obtuvo un promedio de calificación de 3,6 respecto al criterio tanto de jueces como de expertos siendo el instrumento calificado con excelente, lo que demuestra un instrumento

confiable para su aplicación, se tiene una desviación típica de uno lo cual significa un criterio homogéneo por parte de los evaluadores.

El cuartil Q1 representa el 25% que da un resultado de 3,2 del grupo de los jueces y expertos que concuerdan que el instrumento es bueno. El cuartil Q2 representa el 50% con un resultado de 4 por parte del grupo evaluador que de acuerdo a sus criterios opinan que es un excelente instrumento y por último el cuartil Q3 se considera el 75% con resultado de 3,8 que de igual manera consideran los jueces y expertos que es un buen instrumento para su presentación, claridad de las preguntas, pertinencia de las variables, relevancia del contenido, factibilidad y la validez dando como resultado una buena herramienta, lo cual es aceptable para la realización y aplicación del instrumento.

#### 2.1.8.2 Alfa de Cronbach

De acuerdo con Ñaupás et al., (2014) radica en que se pueda determinar mediante procesos matemáticos los factores que se alteran de 0 a 1, pero si debe estar todo claro sobre la asignación de los valores numéricos en el cálculo de las variables.

**Tabla 2**

*Nivel de medición del Alfa de Cronbach*

<b>Intervalo del coeficiente alfa de Cronbach</b>	<b>Valoración de la fiabilidad</b>
0,9 - 1	Excelente
0,8 - 0,9	Bueno
0,7 - 0,8	Aceptable
0,6 - 0,7	Débil
0,5 - 0,6	Pobre
0 - 0,5	Inaceptable

*Nota.* Intervalos y valoración de la confiabilidad del Alfa de Cronbach.

**Tabla 3***Alfa de Cronbach*

---

<b>Alfa de Cronbach calculado con el personal de la empresa Lámparas al Contactor</b>	
$\alpha$ (Alfa):	0,8348
k (# de ítems):	16
$V_i$ (Varianza de cada ítem):	10,867
$V_t$ (Varianza total):	50,000

---

Nota: Resultados de los encuestados de la empresa Lámparas el Contactor por el Alfa de Cronbach.

Mediante el Alfa de Cronbach se determinó la confiabilidad que tiene el instrumento al ponerlo en práctica, se realizó la encuesta a los 10 empleados de la empresa Lámparas el Contactor. Con el propósito de saber el juicio de los encuestados al responder las preguntas acerca de la Responsabilidad Social Empresarial y Ventaja Competitiva en su empresa, de la cual obtuve un Alfa de Cronbach de 0,83 dando como resultado un rango aceptable para la recolección de información.

### 3 CAPÍTULO III. - RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1 Análisis y discusión de los resultados (encuesta)

**Pregunta 1: ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la empresa?**

**Tabla 4**

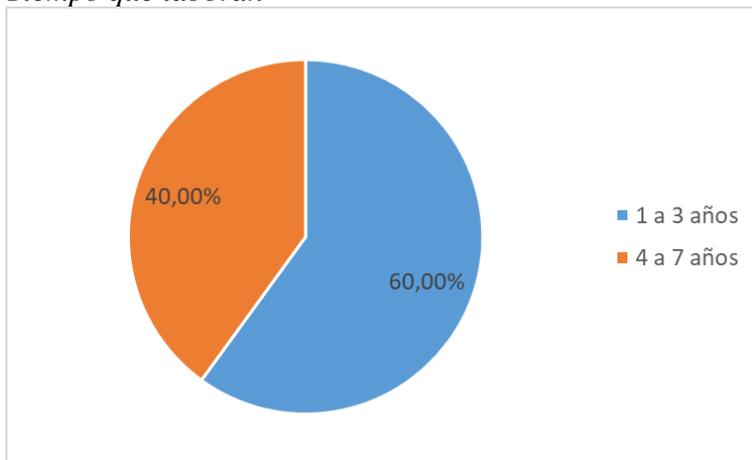
*Género*

Opciones	Promedio	Frecuencia
1 a 3 años	60,00%	6
4 a 7 años	40,00%	4
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>10</b>

*Nota.* Datos de la tabulación de la pregunta 1.

**Figura 1**

*Tiempo que laboran*



*Nota.* La figura señala el tiempo que laboran los empleados en la empresa. Fuente: Investigación de campo (2022).

#### **Análisis e interpretación**

De acuerdo con los datos de los encuestados se obtuvo que el 60% manifiestan que trabajan de 1 a 3 años y mientras que el otro 40 % trabajan de 4 a 7 años. Esto muestra que en la actualidad existen empleados de reciente ingreso que laboran en la empresa.

**Pregunta 2: ¿A qué área de la empresa pertenece?**

**Tabla 5**

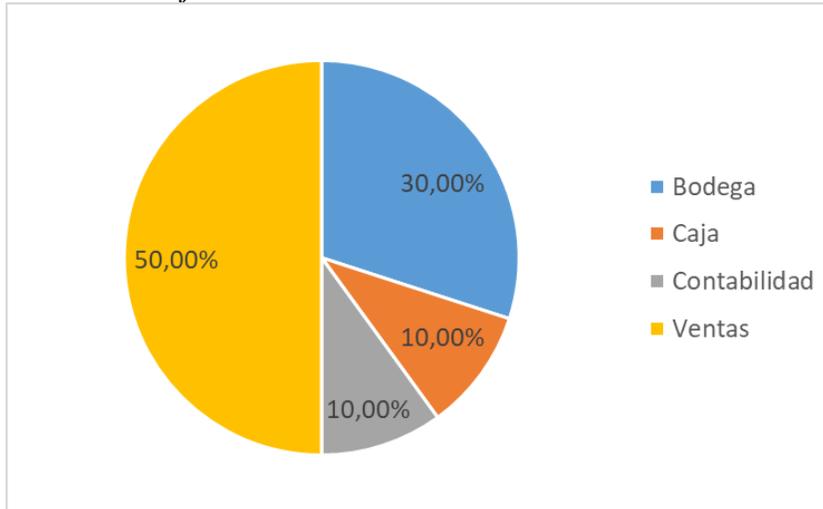
*Área de trabajo*

Opciones	Promedio	Frecuencia
Bodega	30,00%	3
Caja	10,00%	1
Contabilidad	10,00%	1
Ventas	50,00%	5
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>10</b>

*Nota.* Datos de la tabulación de la pregunta 2.

**Figura 2**

*Área de trabajo*



*Nota.* La figura señala los resultados del área de trabajo que laboran los empleados. Fuente: Investigación de campo (2022).

**Análisis e interpretación**

El 50% de los empleados trabajan en el área de ventas, seguido del 30% en bodega, después el 10% en caja y finalmente el 10% trabaja en contabilidad. Esto indica que la mayoría de los empleados laboran en el área de ventas, para ofrecer un servicio rápido a sus clientes debido a que es una empresa comercial.

**Pregunta 3: ¿Sabía usted que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) brinda beneficios en la productividad, clientes más leales, mejor imagen, motivación en los empleados y protección medioambiental?**

**Tabla 6**

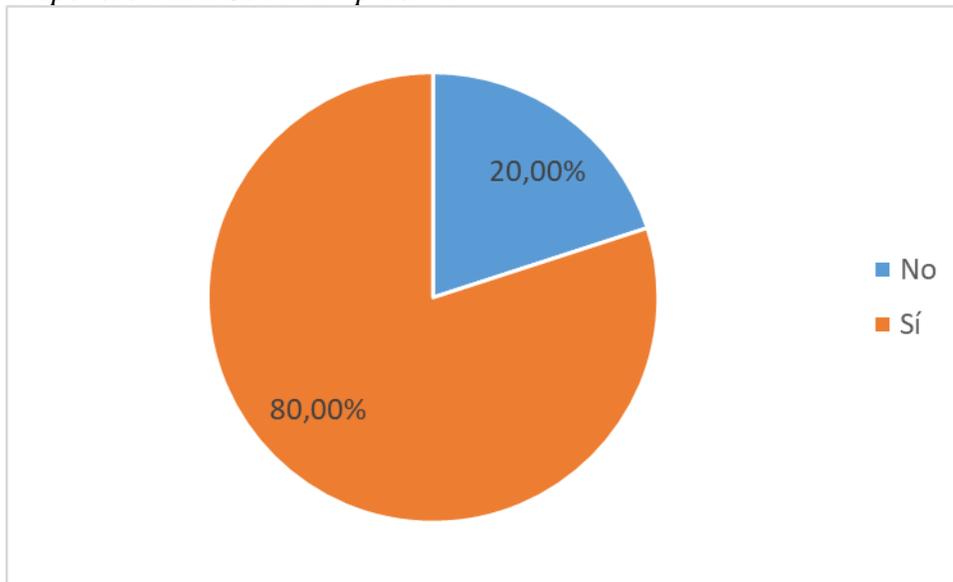
*Responsabilidad Social Empresarial*

Opciones	Promedio	Frecuencia
No	20,00%	2
Sí	80,00%	8
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>10</b>

*Nota.* Datos de la tabulación de la pregunta 3.

**Figura 3**

*Responsabilidad Social Empresarial*



*Nota.* La figura señala los resultados del conocimiento de los empleados acerca de la RSE. Fuente: Investigación de campo (2022).

### **Análisis e interpretación**

En base a los datos recolectados, el 80% de los encuestados conocen acerca de los beneficios que tiene Responsabilidad Social Empresarial y a diferencia del 20% desconocen del tema. Por ende, la mayoría de los empleados están conscientes de los beneficios que brindan la RSE y el aporte que tiene para mejorar la productividad y sostenibilidad de la empresa.

**Pregunta 4: ¿Cree usted que la empresa tiene buena comunicación con los grupos de interés? Los grupos de interés conforman los accionistas, los empleados, los clientes, los financieros, el gobierno, la competencia y la comunidad.**

**Tabla 7**

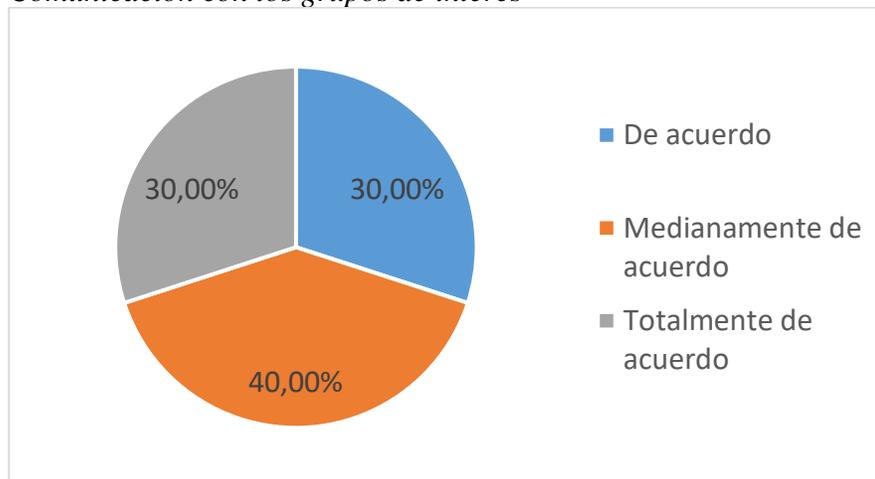
*Comunicación con los grupos de interés*

Opciones	Promedio	Frecuencia
De acuerdo	30,00%	3
Medianamente de acuerdo	40,00%	4
Totalmente de acuerdo	30,00%	3
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>10</b>

*Nota.* Datos de la tabulación de la pregunta 4.

**Figura 4**

*Comunicación con los grupos de interés*



*Nota.* La figura señala los resultados de la comunicación con los grupos de interés. Fuente: Investigación de campo (2022).

### **Análisis e interpretación**

El 40% testifican que están medianamente de acuerdo que la empresa mantiene una buena comunicación con los grupos de interés, mientras que el 30% está de acuerdo y finalmente el otro 30% está totalmente de acuerdo. De tal modo que, si la organización conserva una buena relación con sus accionistas, empleados, los clientes, los financieros, el gobierno, la competencia y la comunidad, creara estrategias que ayuden en el crecimiento de la empresa.

**Pregunta 5. ¿Cree usted que los materiales eléctricos que ofrece la empresa son de buena calidad?**

**Tabla 8**

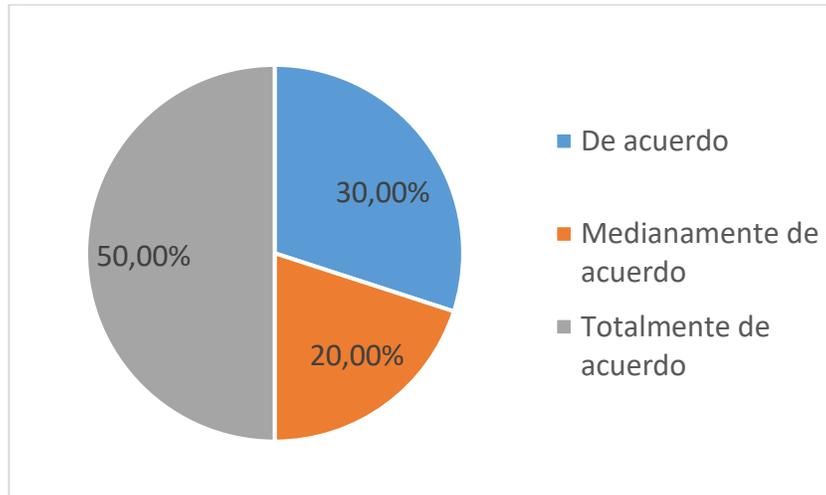
*Calidad de los materiales*

<b>Opciones</b>	<b>Promedio</b>	<b>Frecuencia</b>
De acuerdo	30,00%	3
Medianamente de acuerdo	20,00%	2
Totalmente de acuerdo	50,00%	5
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>10</b>

*Nota.* Datos de la tabulación de la pregunta 5.

**Figura 5**

*Calidad de los materiales*



*Nota.* La figura señala los resultados de la calidad de los materiales. Fuente: Investigación de campo (2022).

**Análisis e interpretación**

El 50% de los empleados están totalmente de acuerdo que la empresa ofrece productos de buena calidad, mientras que el 30% están de acuerdo y finalmente el 20% están medianamente de acuerdo. Por ende, los productos que oferta la empresa están en un buen rango de calidad para satisfacer las necesidades de los clientes y que no existen quejas a futuro por un mal producto.

**Pregunta 6. ¿Califique la imagen de la empresa “Lámparas el Contactor” por los productos?**

**Tabla 9**

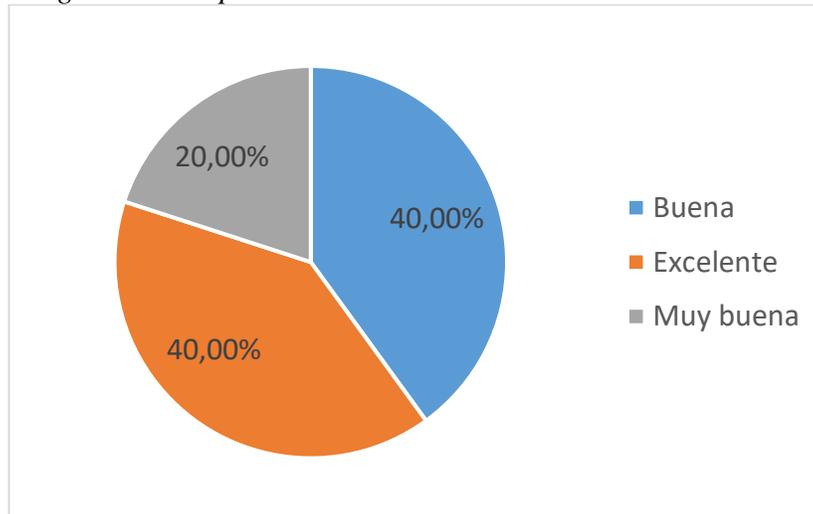
*Imagen de la empresa*

<b>Opciones</b>	<b>Promedio</b>	<b>Frecuencia</b>
Buena	40,00%	4
Excelente	40,00%	4
Muy buena	20,00%	2
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>10</b>

*Nota.* Datos de la tabulación de la pregunta 6.

**Figura 6**

*Imagen de la empresa*



*Nota.* La figura señala los resultados de la imagen de la empresa por los productos. Fuente: Investigación de campo (2022).

**Análisis e interpretación**

El 40% de los encuestados consideran que la empresa tiene una buena imagen, mientras que el otro 40% piensan que es excelente y por último el 20% discurren que es muy buena. Por consiguiente, al ser una empresa comercializadora de trayectoria en materiales eléctricos logro que los clientes sientan la confianza de adquirir con seguridad su producto y servicios generando una imagen productiva para su crecimiento.

**Pregunta 7. ¿Cree usted que la empresa se preocupa por fidelizar a los clientes?**

**Tabla 10**

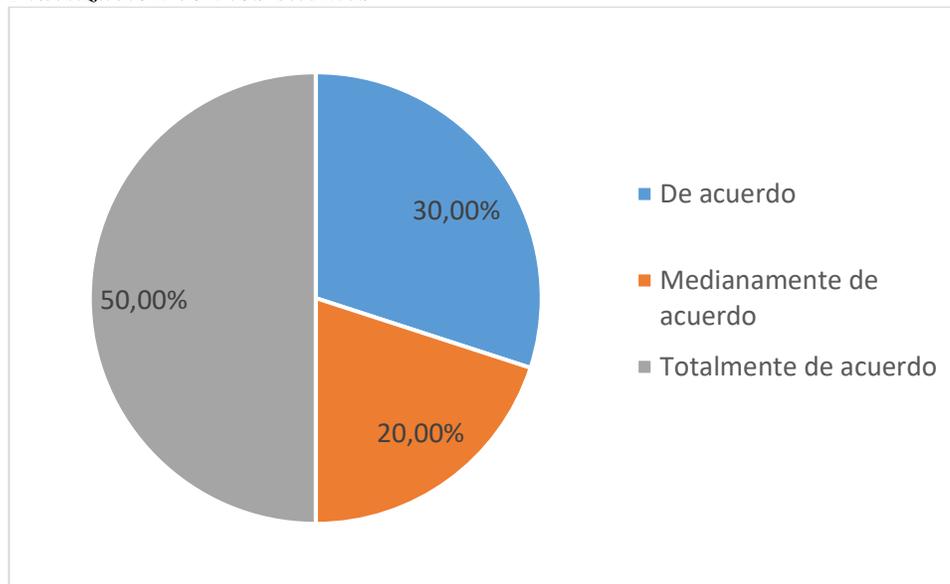
*Fidelización con los clientes*

Opciones	Promedio	Frecuencia
De acuerdo	30,00%	3
Medianamente de acuerdo	20,00%	2
Totalmente de acuerdo	50,00%	5
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>10</b>

*Nota.* Datos de la tabulación de la pregunta 7.

**Figura 7**

*Fidelización con los clientes*



*Nota.* La figura señala los resultados de la fidelización con los clientes. Fuente: Investigación de campo (2022).

**Análisis e interpretación**

El 50% de los encuestados están totalmente de acuerdo que la empresa se preocupa por fidelizar a sus clientes, mientras que el 30% están de acuerdo y finalmente el 20% están medianamente de acuerdo. Esto muestra que la mayor parte de los empleados están conscientes de brindar un buen servicio y ofrecer productos de calidad para mantener una buena relación con los clientes y se obtenga por parte de ella una fidelidad con la empresa.

**Pregunta 8. ¿Cree usted que la empresa se preocupa por mejorar la calidad de vida de sus colaboradores?**

**Tabla 11**

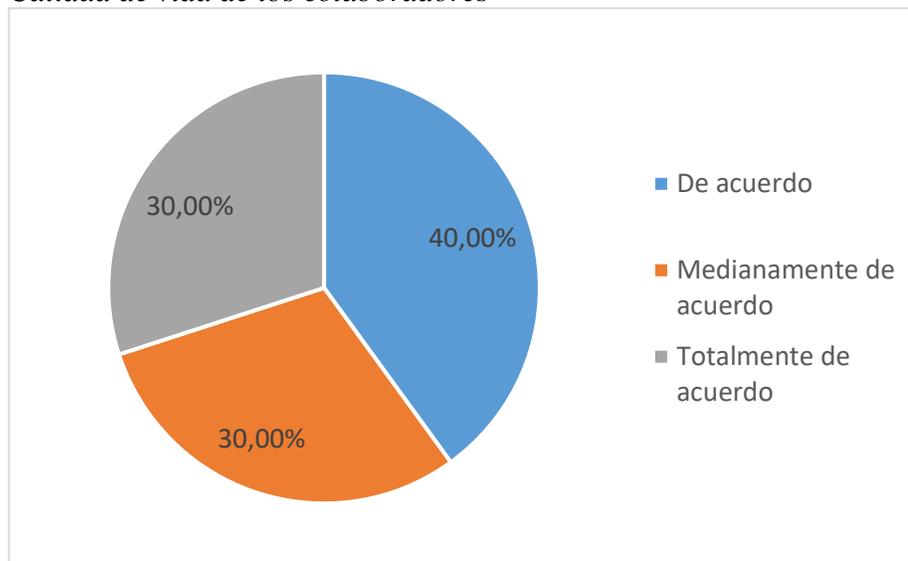
*Calidad de vida de los colaboradores*

<b>Opciones</b>	<b>Promedio</b>	<b>Frecuencia</b>
De acuerdo	40,00%	4
Medianamente de acuerdo	30,00%	3
Totalmente de acuerdo	30,00%	3
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>10</b>

*Nota.* Datos de la tabulación de la pregunta 8.

**Figura 8**

*Calidad de vida de los colaboradores*



*Nota.* La figura señala los resultados de la calidad de vida de los colaboradores. Fuente: Investigación de campo (2022).

**Análisis e interpretación**

El 40% de los encuestados están de acuerdo que la empresa se preocupa por mejorar la calidad de vida de sus colaboradores, mientras que el 30% están medianamente de acuerdo y por último el otro 30% están totalmente de acuerdo. Esto muestra que si existe el interés por parte de la empresa hacia sus empleados, por conseguir mejorar su vida laboral para que haya motivación y mayor rendimiento en el área que desempeñan.

**Pregunta 9. ¿Con que frecuencia la empresa realiza actividades de ayuda social con la comunidad?**

**Tabla 12**

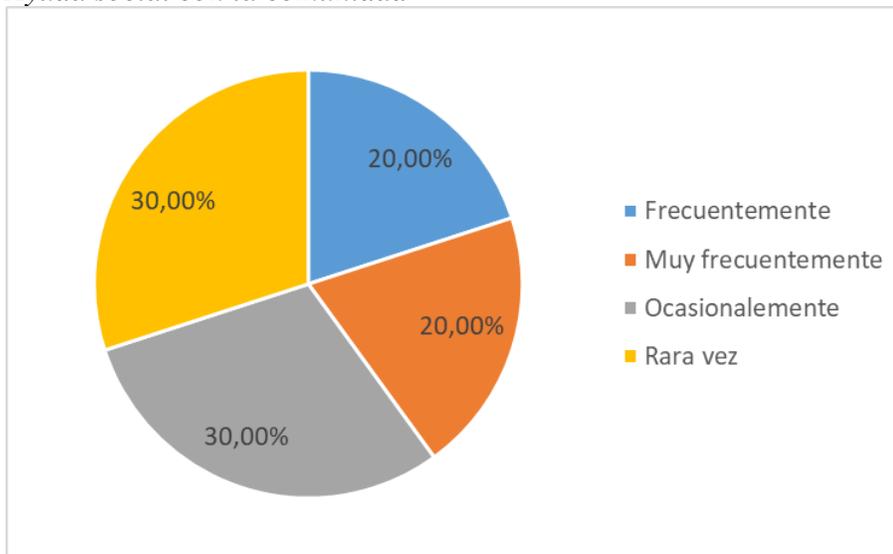
*Ayuda social con la comunidad*

<b>Opciones</b>	<b>Promedio</b>	<b>Frecuencia</b>
Frecuentemente	20,00%	2
Muy frecuentemente	20,00%	2
Ocasionalmente	30,00%	3
Rara vez	30,00%	3
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>10</b>

*Nota.* Datos de la tabulación de la pregunta 9.

**Figura 9**

*Ayuda social con la comunidad*



*Nota.* La figura señala los resultados de la ayuda social de la empresa con la comunidad. Fuente: Investigación de campo (2022).

**Análisis e interpretación**

El 30% de los encuestados manifiestan que rara vez la empresa realiza actividades de ayuda social con la comunidad, por otra parte el otro 30% dicen que ocasionalmente, mientras que el 20% mencionan que frecuentemente y por último el 20% expresan que muy frecuentemente. Por ende, se tiene que la empresa a veces realiza ayuda social que beneficie a la sociedad.

**Pregunta 10. ¿Considera usted que el desarrollo de las actividades contribuyen con el cuidado del medio ambiente?**

**Tabla 13**

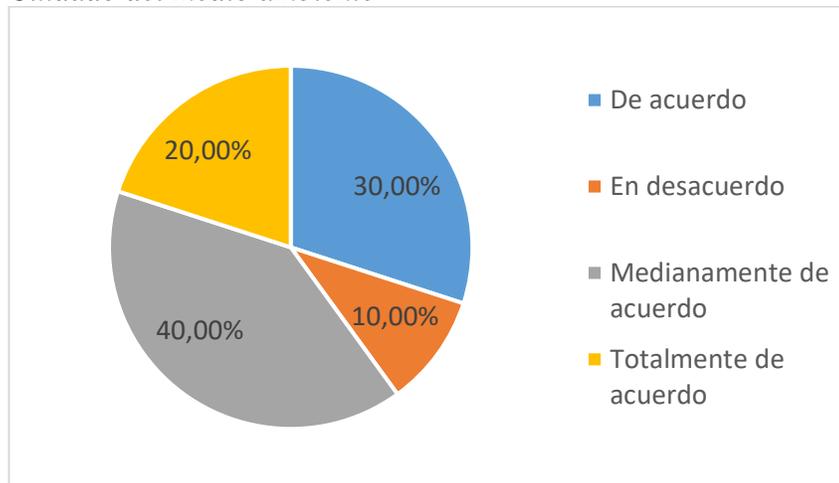
*Cuidado del medio ambiente*

Opciones	Promedio	Frecuencia
De acuerdo	30,00%	3
En desacuerdo	10,00%	1
Medianamente de acuerdo	40,00%	4
Totalmente de acuerdo	20,00%	2
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>10</b>

*Nota.* Datos de la tabulación de la pregunta 10.

**Figura 10**

*Cuidado del medio ambiente*



*Nota.* La figura señala los resultados del cuidado del medio ambiente. Fuente: Investigación de campo (2022).

**Análisis e interpretación**

El 40% de los encuestados están medianamente de acuerdo que el desarrollo de las actividades de la empresa contribuye en el cuidado del medio ambiente, mientras que el 30% están de acuerdo, por otro lado el 20% están totalmente de acuerdo y finalmente el 10% están en desacuerdo. Esto indica que la empresa si tiene en cuenta el cuidado del medio ambiente al vender y adquirir sus productos dando un mensaje hacia la sociedad de que no contaminen el ambiente.

**Pregunta 11. ¿Sabía usted que tener Ventaja Competitiva representa valor agregado para los productos y servicios que ofrece su empresa?**

**Tabla 14**

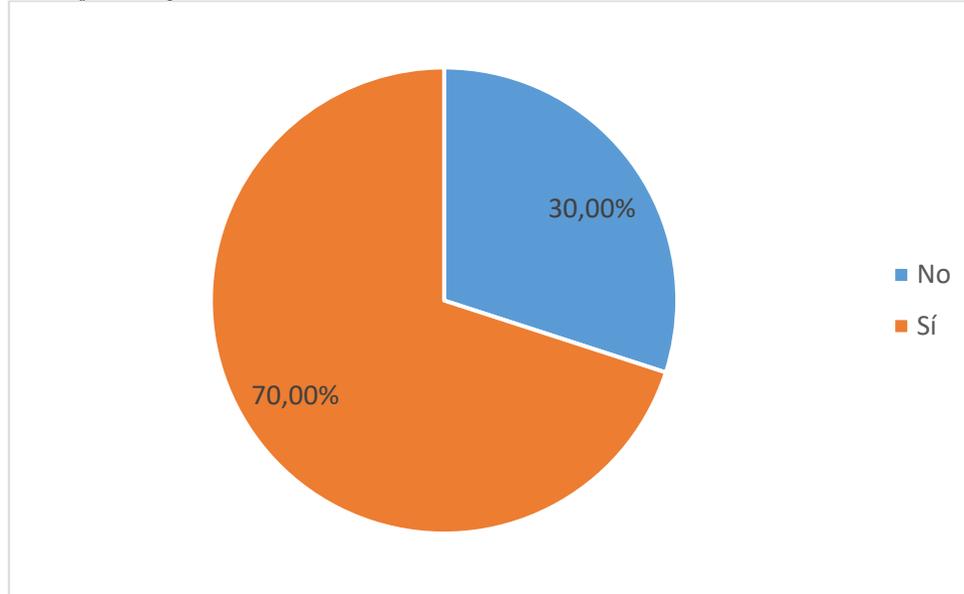
*Ventaja competitiva*

Opciones	Promedio	Frecuencia
No	30,00%	3
Sí	70,00%	7
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>10</b>

*Nota.* Datos de la tabulación de la pregunta 11.

**Figura 11**

*Ventaja competitiva*



*Nota.* La figura señala los resultados del conocimiento de la ventaja competitiva por parte de los empleados. Fuente: Investigación de campo (2022).

### **Análisis e interpretación**

El 70% de los encuestados conocen los beneficios que brindan la Ventaja Competitiva y a diferencia del 30% desconocen. Esto indica que la mayoría de los empleados que laboran en la empresa están conscientes que la organización cuenta con estrategias para vender sus productos.

**Pregunta 12. ¿Cómo considera usted que los precios de sus materiales son con los de la competencia?**

**Tabla 15**

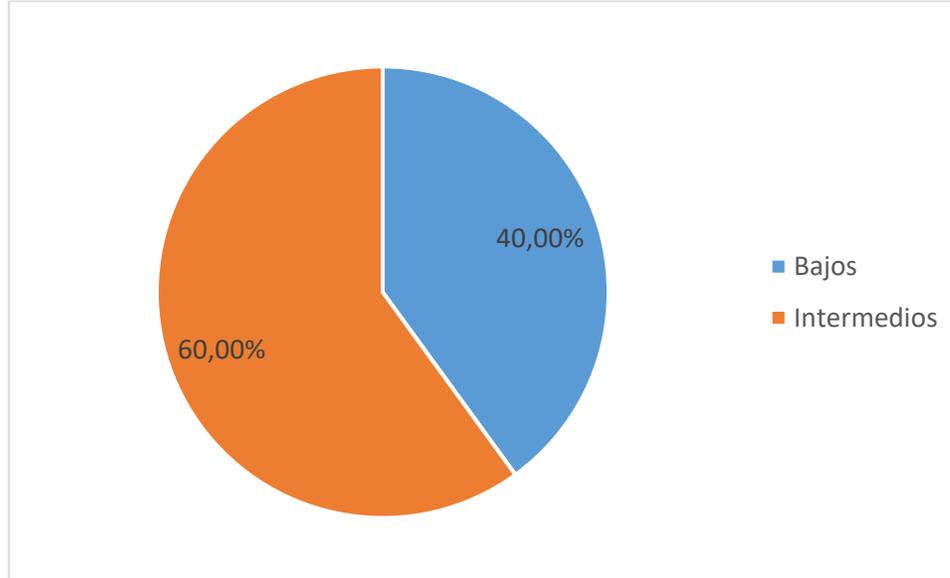
*Precio de los materiales*

<b>Opciones</b>	<b>Promedio</b>	<b>Frecuencia</b>
Bajos	40,00%	4
Intermedios	60,00%	6
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>10</b>

*Nota.* Datos de la tabulación de la pregunta 12.

**Figura 12**

*Precio de los materiales*



*Nota.* La figura señala los resultados de los precios de los materiales ante la competencia. Fuente: Investigación de campo (2022).

**Análisis e interpretación**

El 60% de los encuestados se tiene que los precios de los materiales ante la competencia son intermedios y a diferencia del 40% son bajos. Esto muestra que la empresa mantiene los precios de sus productos iguales a los de la competencia.

**Pregunta 13. ¿Cree usted que al ofrecer sus productos que ya no tienen mucho acogimiento el mercado a un precio bajo tenga mayor ventas?**

**Tabla 16**

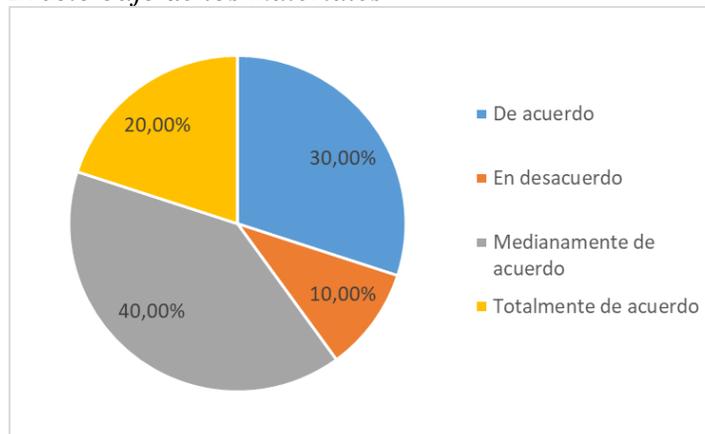
*Precio bajo de los materiales*

<b>Opciones</b>	<b>Promedio</b>	<b>Frecuencia</b>
De acuerdo	30,00%	3
En desacuerdo	10,00%	1
Medianamente de acuerdo	40,00%	4
Totalmente de acuerdo	20,00%	2
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>10</b>

*Nota.* Datos de la tabulación de la pregunta 13.

**Figura 13**

*Precio bajo de los materiales*



*Nota.* La figura señala los resultados del precio bajo de los materiales que ya no tienen acogimiento en el mercado. Fuente: Investigación de campo (2022).

**Análisis e interpretación**

El 40% de los encuestados están medianamente de acuerdo que al ofertar sus productos que no tienen acogida en el mercado a un precio más bajo se tenga mayores ventas, mientras que el 30% están de acuerdo, por otro lado el 20% están totalmente de acuerdo y por último el 10% están en desacuerdo. Esto indica que la mayoría de los empleados están indecisos que al crear estrategias en los costos de sus materiales de poco acogida puedan generar más ventas.

**Pregunta 14. ¿Cree usted que los productos y servicios que ofrece su empresa tienen características diferenciadoras de la competencia?**

**Tabla 17**

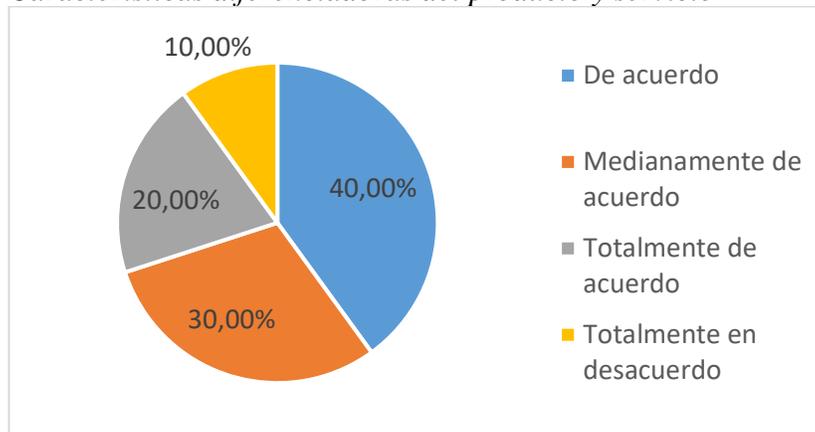
*Características diferenciadoras del producto y servicio*

<b>Opciones</b>	<b>Promedio</b>	<b>Frecuencia</b>
De acuerdo	40,00%	4
Medianamente de acuerdo	30,00%	3
Totalmente de acuerdo	20,00%	2
Totalmente en desacuerdo	10,00%	1
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>10</b>

*Nota.* Datos de la tabulación de la pregunta 14.

**Figura 14**

*Características diferenciadoras del producto y servicio*



*Nota.* La figura señala los resultados de las características diferenciadoras del producto y servicio. Fuente: Investigación de campo (2022).

### **Análisis e interpretación**

El 40% de los encuestados están de acuerdo que la empresa ofrece productos y servicios con características diferenciadoras ante la competencia, mientras que el 30% están medianamente de acuerdo, por otro lado el 20% están totalmente de acuerdo y finalmente el 10% están totalmente en desacuerdo. Esto muestra que la empresa cuenta con un valor agregado en sus productos y servicios ante la competencia, generando estrategias de diferenciación que ayuden en su crecimiento y sostenibilidad en el mercado.

**Pregunta 15. ¿Considera usted que su empresa se preocupa por ofrecer materiales y servicios innovadores a los clientes?**

**Tabla 18**

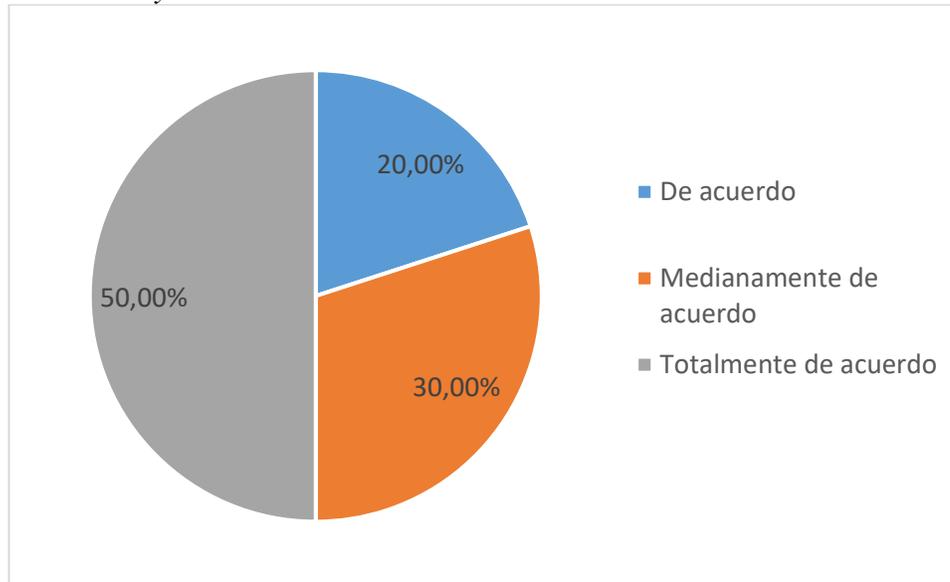
*Materiales y servicios innovadores*

<b>Opciones</b>	<b>Promedio</b>	<b>Frecuencia</b>
De acuerdo	20,00%	2
Medianamente de acuerdo	30,00%	3
Totalmente de acuerdo	50,00%	5
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>10</b>

*Nota.* Datos de la tabulación de la pregunta 15.

**Figura 15**

*Materiales y servicios innovadores*



*Nota.* La figura señala los resultados que la empresa ofrece materiales y servicios innovadores. Fuente: Investigación de campo (2022).

**Análisis e interpretación**

El 50% de los encuestados están totalmente de acuerdo que la empresa se preocupa por ofrecer productos y servicios innovadores a sus clientes, por otro lado el 30% están medianamente de acuerdo y finalmente el 20% están de acuerdo. Esto demuestra que la empresa es innovadora y ofrece lo mejor a sus clientes tanto en productos como servicios para mantener una fidelización por parte de ellos.

**Pregunta 16. ¿Cree usted que la ubicación de su empresa está acorde al segmento al cual vende sus productos?**

**Tabla 19**

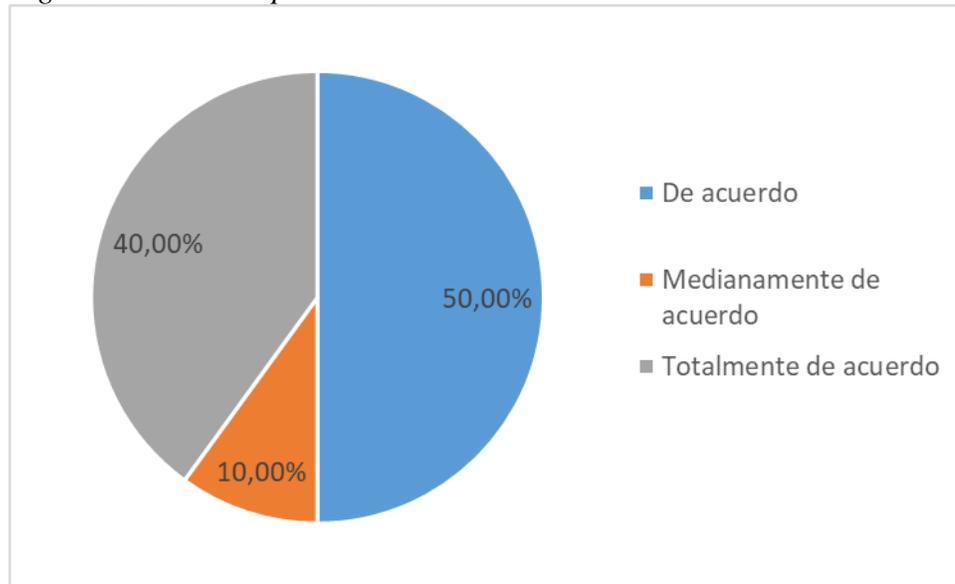
*Segmento adecuado para la venta*

<b>Opciones</b>	<b>Promedio</b>	<b>Frecuencia</b>
De acuerdo	50,00%	5
Medianamente de acuerdo	10,00%	1
Totalmente de acuerdo	40,00%	4
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>10</b>

*Nota.* Datos de la tabulación de la pregunta 16.

**Figura 16**

*Segmento adecuado para la venta*



*Nota.* La figura señala los resultados del segmento al cual vende sus materiales. Fuente: Investigación de campo (2022).

**Análisis e interpretación**

El 50% de los encuestados están de acuerdo que la ubicación de la empresa para la venta de sus materiales está en el segmento adecuado, mientras que el 40% están totalmente de acuerdo finalmente el 10% están medianamente de acuerdo. Esto indica que la empresa se encuentra en el sector correcto para vender sus productos y obtener mayores ventas.

**Pregunta 17. ¿Qué nivel de competitividad tiene la empresa frente a los competidores del mismo sector?**

**Tabla 20**

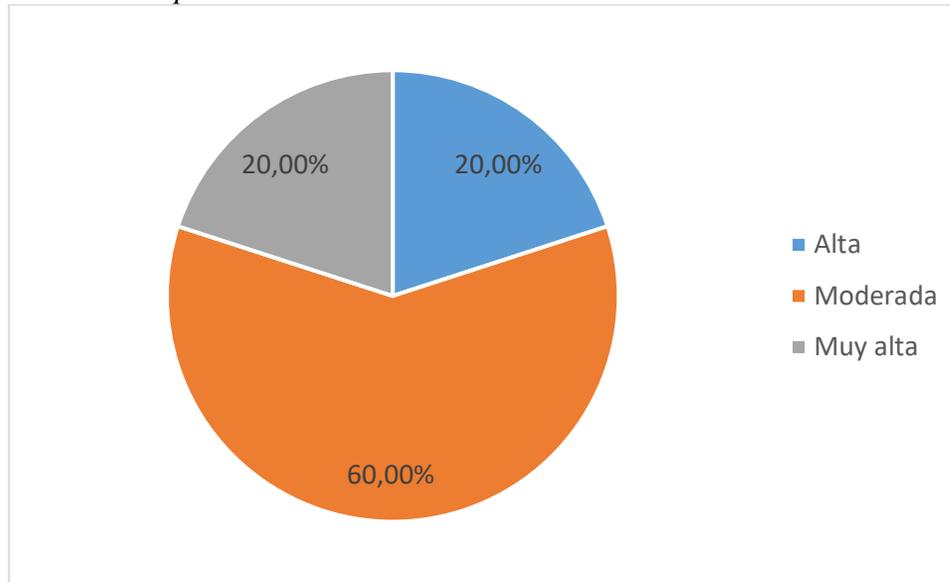
*Nivel de competitividad*

<b>Opciones</b>	<b>Promedio</b>	<b>Frecuencia</b>
Alta	20,00%	2
Moderada	60,00%	6
Muy alta	20,00%	2
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>10</b>

*Nota.* Datos de la tabulación de la pregunta 17.

**Figura 17**

*Nivel de competitividad*



*Nota.* La figura muestra los resultados del nivel de competitividad ante la competencia. Fuente: Investigación de campo (2022).

**Análisis e interpretación**

El 60% de los encuestados mencionan que el nivel de competitividad de la empresa ante la competencia es moderada, por otro lado el 20% es alta y finalmente el 20% es muy alta. Esto indica que la empresa se mantiene un nivel igual de competitividad ante la competencia en la venta de sus materiales.

**Pregunta 18. ¿En qué medida considera usted que mantener una ventaja competitiva pueda generar sostenibilidad para la empresa?**

**Tabla 21**

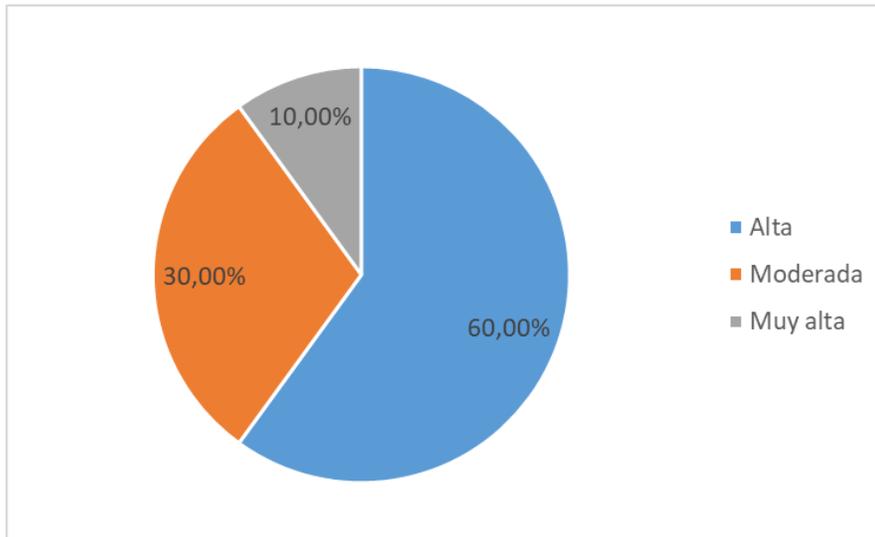
*Sostenibilidad*

<b>Opciones</b>	<b>Promedio</b>	<b>Frecuencia</b>
Alta	60,00%	6
Moderada	30,00%	3
Muy alta	10,00%	1
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>10</b>

*Nota.* Datos de la tabulación de la pregunta 18.

**Figura 18**

*Sostenibilidad*



*Nota.* La figura señala los resultados de la sostenibilidad en la empresa. Fuente: Investigación de campo (2022).

**Análisis e interpretación**

El 60% de los encuestados creen que mantener una Ventaja Competitiva genera sostenibilidad de la empresa, mientras que el 30% es alta y por último el 10% es muy alta. Esto indica que la mayoría de los encuestados consideran que al contar con un valor agregado en sus productos y servicios obtendrán mayores ventas, mejor competitividad en el mercado, crecimiento económico, mayor rentabilidad y sostenibilidad de la empresa.

### 3.2 Verificación de hipótesis (según el proyecto de Integración Curricular aprobado)

#### 3.2.1 Coeficiente de correlación de Pearson

De acuerdo con Hernández et al., (2014) es una experimento estadístico que se examina la relación entre las variables que se va a medir por un nivel de razón o de intervalos. La correlación se calcula por medio de las apreciaciones que se obtiene de las variables de estudio para relacionar una con la otra acorde a las puntuaciones recogidas.

**Tabla 22**

*Niveles de medición de las variables*

-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

*Nota.* Dirección, magnitud y valor numérico de la correlación de Pearson, información extraído Hernández et al., (2014).

**Tabla 23**

*Correlación de Pearson*

	<b>Variable independiente</b>	<b>Variable dependiente</b>	<b>Correlación Pearson</b>	<b>Nivel de significancia</b>
<b>Preguntas</b>	13	4	0,769	,009
	13	5	0,793	,006
	13	7	0,772	,009
	13	8	0,726	,017

*Nota.* Datos de la correlación de Pearson de las variables.

De acuerdo con los resultados obtenidos mediante la correlación de Pearson (ver anexo H) se determinó que hay cuatro correlaciones con valores de 0,726 a 0,793 lo cual está en

una correlación positiva considerable, con un nivel de confianza del 95% y 5% de margen de error. Por ende, existe una relación entre la pregunta 13 que es la preocupación por ofrecer materiales y servicios innovadores a los clientes, con la pregunta 4 que hace referencia a la imagen de la empresa, el ítem 5 con la fidelización con los clientes, la interrogante 7 con la ayuda social y por último la pregunta 8 que hace énfasis en el cuidado del medio ambiente. Cabe mencionar que cuando el nivel de significancia es menor a 0,05 se aprueba la hipótesis alternativa, por lo tanto, se solventa la correlación del objetivo planteado y se afirma la hipótesis alternativa que sostiene la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y Ventaja Competitiva, dado que los resultados del nivel de significancia se encuentra en los rangos de ,006 a ,017.

## 4 CAPITULO IV. - CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

### 4.1 Conclusiones

- En la presente investigación se realizó estudios y aportes de varios autores acerca de la Responsabilidad Social Empresarial donde se investigó los factores que son fundamentales para que la empresa tenga beneficios con la sociedad, *Stakeholders*, fidelización de los clientes, medio ambiente, crecimiento económico, sostenibilidad en el mercado. Por otra parte, se indagó sobre la Ventaja Competitiva que contiene factores de suma importancia para conocer estrategias empresariales que ayuden en el liderazgo de costos, tener características que se diferencien de la competencia y tenga un mejor enfoque al segmento adecuado para generar mayores ventas en la empresa.
- Por otra parte, se realizó una metodología adecuada acorde a la Responsabilidad Social Empresarial y Ventaja Competitiva que fue llevada a cabo en la Empresa Lámparas el Contactor. Para la validación del instrumento se realizó por el método Delphi teniendo los criterios de los jueces y expertos que al calcular los datos se obtuvo un resultado de 3,6 determinando que era un excelente instrumento para su aplicación, del cual se realizó la encuesta al total de los empleados y teniendo como resultado un alfa de Cronbach de 3,6 que está en un rango aceptable.
- Por último, se realizó el coeficiente de Pearson con el fin de establecer la relación entre las variables de estudio, donde se encontró cuatro correlaciones con valores de 0,726 a 0,793 siendo una correlación positiva considerable, teniendo en cuenta que si el nivel de significancia es mayor a 0.5 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, en el caso del proyecto el nivel de significación es de ,006 a ,017 por lo tanto se

determinó que existe relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Ventaja Competitiva.

#### **4.2 Recomendaciones**

- Se recomienda a la empresa objeto de estudios de implementar medidas estratégicas para mantener buena comunicación con los *Stakeholders*, con la finalidad de conseguir buenas relaciones que ayuden en el crecimiento de la empresa, para que cumplan con sus objetivos planteados y contribuyan en un mejor desempeño laboral, rentabilidad y sostenibilidad de la empresa.
- Mediante un análisis en la Empresa Lámparas el Contactor se obtuvo un estudio viable para que la Responsabilidad Social Empresarial y Ventaja Competitiva brinde beneficios óptimos dentro de ella, por ende, se recomienda que se realice más investigaciones en el sector comercial.
- Se recomienda implementar estrategias de liderazgo de costo en los productos que tiene poca circulación en el mercado para un crecimiento económico de la empresa y pueda realizar futuras inversiones de productos innovadores.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilera, A., & Puerto, D. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento & Gestión*, 32(32), 1–26.  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1657-62762012000100002](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762012000100002)
- Baena, G. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Serie integral por competencias (Libro Online)* (Issue 2017).  
<http://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384093.pdf>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*.
- Chaluisa, S., Maldonado, S., & Villa, L. (2022). Oportunidades en el emprendimiento sostenible: Un análisis comparativo post-pandemia. *Ciencias Económicas y Empresariales*, 7(1), 510–528. <https://doi.org/10.23857/pc.v7i1.3491>
- Chirinos, C., & Rosado, J. (2016). Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales. *Ingeniería Industrial*, 34(034), 165.  
<https://doi.org/10.26439/ing.ind2016.n034.1342>
- Chumaceiro, A., Hernández, J., Yori, L., & Ziritt, G. (2013). Responsabilidad social empresarial y políticas públicas. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, XIX(2), 309–321.
- Fernández, L. V., Jara-Bertin, M., & Pineaur, F. V. (2015). Social responsibility practices, corporate reputation and financial performance. *RAE Revista de Administracao de Empresas*, 55(3), 329–344. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020150308>
- García, M. L. S. (2011). La Responsabilidad Social Empresarial y las finanzas. *Cuadernos de Administración*, 27(46), 39–54.  
<http://redalyc.org/articulo.oa?id=225022711004>
- Hérrnandez, L. (1999). Competitividad y estrategias empresariales. *IV Congreso Internacional Del CLAD Sobre La Reforma Del Estado y de La Administración*

*Pública*, October 1999, 1–21.

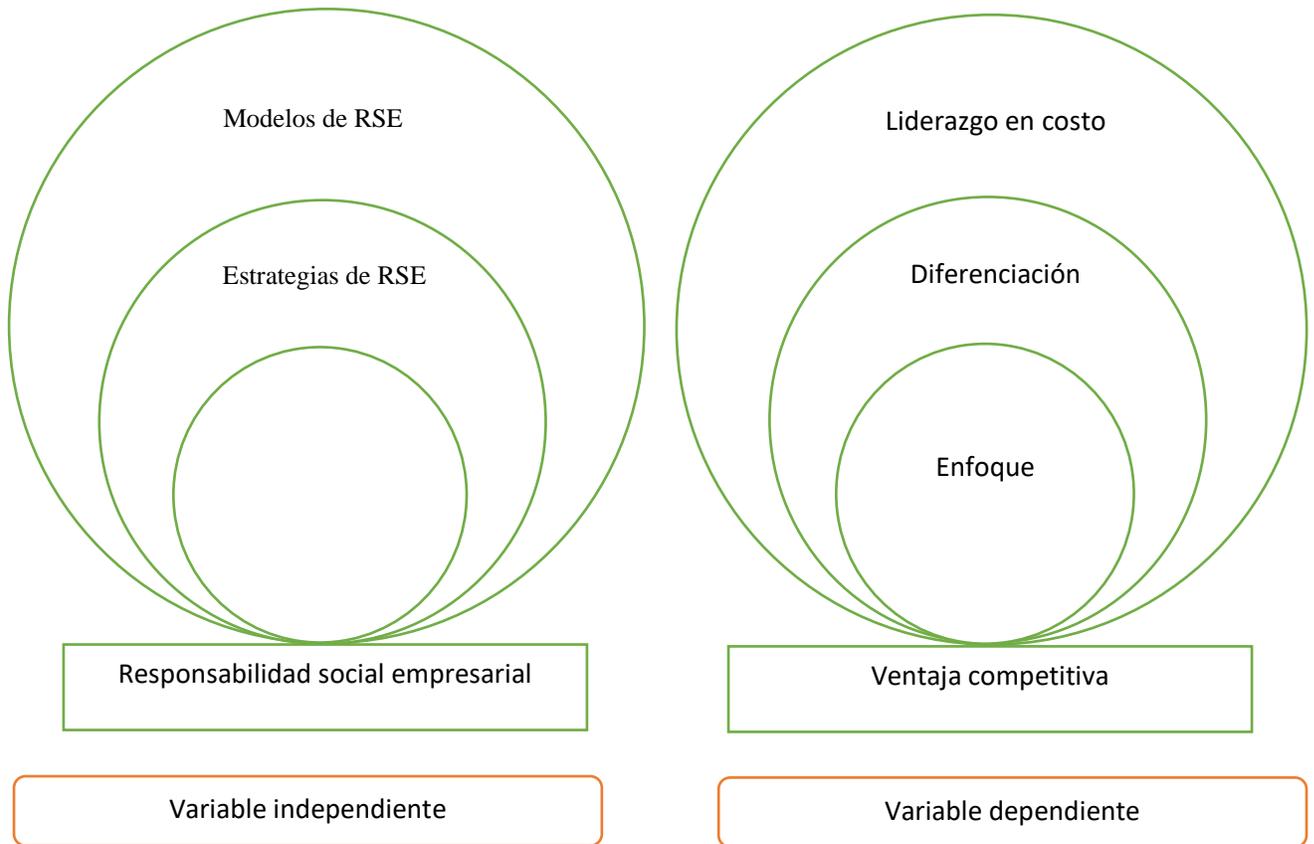
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*.
- Jacóme, I., Salazar, A., & Borja, Y. (2017). La responsabilidad social empresarial en la gestión administrativa. *Dominio de Las Ciencias*, 3(3), 1147–1158.
- Molero, G. (2016). La responsabilidad social empresarial en el contexto del capital social Corporate Social Responsibility in the Context of Social Capital. *Revista Ominia*, 22(3), 46–59. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=73752819004>
- Molina, O. (2004). Análisis y gestión estratégica de costos. Una estrategia para lograr la competitividad. *Revista Visión Gerencial*, 1, 16–23.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación*.
- Pérez, M., Espinoza, C., & Peralta, B. (2016). LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU ENFOQUE AMBIENTAL: UNA VISIÓN SOSTENIBLE A FUTURO. *Revista Universidad y Sociedad*, 8(3), 169–178. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202016000300023&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202016000300023&script=sci_arttext&tlng=en)
- Porter, M. (2012). La Ventaja Competitiva según Michael Porter. *Administracion, Ingenieria, Gestion y Mucho Mas*, 2008, 6. <http://www.webyempresas.com>
- Publishing, M. (2007). E Libro. In *Modelo de sorción de iones fosfato por suelos y arcillas*. <https://elibro.net/es/ereader/uta/52925>
- Quero, L. (2008). ESTRATEGIAS COMPETITIVAS: FACTOR CLAVE DE DESARROLLO Competitives Stategies: a key factors of Development. *Negotium*, 4(10), 36–49. [www.bib.umontreal.ca](http://www.bib.umontreal.ca)[+++]Cita/Quotation:LuisaQuero
- Tarziján, J. (2002). LA VENTAJA COMPETITIVA DE LA EMPRESA REVISADA. *Abante*, 5(1), 31–50.

## ANEXOS

### Anexo A: Cuadro Categorías y/o Dimensiones

**“Responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva: caso de estudio empresa**

**Lámparas El Contactor.”**



**Anexo B:** Cuadro Operalización de variable 1

**Variable independiente:** Responsabilidad Social Empresarial

<b>Conceptualización</b>	<b>Dimensión/ Categoría</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems básicos</b>	<b>Tipo de pregunta</b>
De acuerdo con (García, 2011) "las empresas que tienen un comportamiento socialmente responsable, diseñan sus estrategias y establecen sus procedimientos internos de gestión teniendo en cuenta	Responsabilidad social empresarial	Gestión empresarial	¿Sabía usted que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) brinda beneficios en la productividad, clientes más leales, mejor imagen, motivación en los empleados y protección medioambiental? SI/NO	Pregunta cerrada en escala de Likert
no solo la dimensión económica de sus acciones, sino también la social y		Bienestar social	¿Cree usted que la empresa tiene buena comunicación con los grupos de interés? Los grupos	

<p>la medioambiental” (p. 6).</p>		<p>Recursos humanos  Buena relación  Comprensión de los demás</p>	<p>de interés conforman los accionistas, los empleados, los clientes, los financieros, el gobierno, la competencia y la comunidad.</p>	<p>Pregunta cerrada</p>
	<p>Reputación empresarial</p>	<p>Imagen/marca de la empresa  Crecimiento económico  Confianza</p>	<p>¿Cree usted que los materiales eléctricos que ofrece la empresa son de buena calidad?  ¿La empresa tiene una buena imagen por la comercialización y prestación de sus productos y servicios?</p>	<p>Pregunta cerrada</p>

			¿Cree usted que la empresa ha logrado fidelizar a los clientes?	
	Modelo de valores éticos y sociales	Comportamiento	¿Cree usted que la empresa se preocupa por mejorar la calidad de vida laboral?	Pregunta cerrada
		Mejoramiento de condiciones laborales	¿Cree usted que es necesario que la empresa realice capacitaciones sobre la RSE?	
		Código moral		
		Entorno laboral	¿Con que frecuencia le gustaría a usted que la empresa realice capacitaciones sobre la RSE?	

			¿Cree usted que los desperdicios de los materiales eléctricos de la empresa afectan en el medio ambiente?	Pregunta cerrada
	Modelo de protección medioambiental	Protección ambiental	¿La empresa desarrolla actividades para contribuir con el cuidado del medio ambiente?	
		Materia prima no contaminante	¿Cree usted que los empaques o bolsas de los materiales eléctricos de la empresa contaminan al medio ambiente?	
				Pregunta cerrada

			¿Cree usted que se deba implementar la RSE en la empresa?	
--	--	--	---	--

**Anexo C:** Cuadro Operalización de variable 2

**Variable dependiente:** Ventaja Competitiva

<b>Conceptualización</b>	<b>Dimensión/ Categoría</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems básicos</b>	<b>Tipo de pregunta</b>
<p>Según (Porter, 2012) "la ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar" (p. 3)</p>	<p>Ventaja competitiva</p>	<p>Oferta de producto y servicio</p> <p>Satisfacer las necesidades</p> <p>Incremento de participación</p>	<p>¿Sabía usted que la Ventaja Competitiva cuenta con estrategias (precios más accesibles, valor agregado al producto y servicio) que ayudan a mejorar en los productos y servicios de la empresa para la satisfacción de las</p>	<p>Pregunta cerrada</p>

			necesidades de los clientes? SI/NO	
	Liderazgo de costo	Precios bajos/ accesibles  Reducción de costos	¿Considera necesario que los materiales de poco acogimiento sean ofrecidos al consumidor a un precio de costo?	Pregunta cerrada
	Diferenciación	Innovación del producto/servicio  Característica peculiar	¿Cree usted que los productos y servicios que ofrece la empresa tiene una característica diferenciadora	Pregunta cerrada

			<p>de la competencia?</p> <p>¿Sabe usted si la empresa cuenta con un valor agregado en el producto y servicio de la competencia?</p> <p>¿La empresa ofrece materiales y servicios innovadores?</p>	
	Enfoque	<p>Sector delimitado</p> <p>Segmento de mercado</p>	<p>¿Cree usted que la empresa ofrece productos innovadores en el sector</p>	Pregunta cerrada

		Línea de producto	comercial eléctrico?  ¿Qué nivel de competitividad tiene la empresa frente a los competidores del mismo sector?	
			¿Cree usted que la Ventaja Competitiva deba emplearse en la empresa?	Pregunta cerrada

**Anexo D:** Formato encuesta



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



**ENCUESTA DIRIGIDA PARA LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA  
LÁMPARAS EL CONTACTOR**

**TEMA:** RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO VENTAJA  
COMPETITIVA: CASO DE ESTUDIO EMPRESA LÁMPARAS EL CONTACTOR

**OBJETIVO:** Recopilar información sobre la relación de la Responsabilidad Social  
Empresarial y Ventaja Competitiva.

**Especificaciones:** Marque con una (X) la opción que considere correcta.

**DATOS GENERALES**

**1. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la empresa?**

- 1 a 3 años
- 4 a 7 años
- 8 a 11 años
- 12 a más años

**2. ¿A qué área de la empresa pertenece?**

- Bodega
- Ventas
- Contabilidad
- Caja

**Desarrollo del cuestionario**

1. ¿Sabía usted que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) brinda beneficios en la productividad, clientes más leales, mejor imagen, motivación en los empleados y protección medioambiental?

- Si
- No

2. ¿Cree usted que la empresa tiene buena comunicación con los grupos de interés?  
Los grupos de interés conforman los accionistas, los empleados, los clientes, los financieros, el gobierno, la competencia y la comunidad.

1.- Totalmente en desacuerdo	2.- En desacuerdo	3.- Medianamente de acuerdo	4.- De acuerdo	5.- Totalmente de acuerdo

3. ¿Cree usted que los materiales eléctricos que ofrece la empresa son de buena calidad?

1.- Totalmente en desacuerdo	2.- En desacuerdo	3.- Medianamente de acuerdo	4.- De acuerdo	5.- Totalmente de acuerdo

4. ¿Califique la imagen de la empresa “Lámparas el Contactor” por los productos?

1.- Insuficiente	2.- Regular	3.- Buena	4.- Muy buena	5.- Excelente

5. ¿Cree usted que la empresa se preocupa por fidelizar a los clientes?

1.- Totalmente en desacuerdo	2.- En desacuerdo	3.- Medianamente de acuerdo	4.- De acuerdo	5.- Totalmente de acuerdo

6. ¿Cree usted que la empresa se preocupa por mejorar la calidad de vida de sus colaboradores?

1.- Totalmente en desacuerdo	2.- En desacuerdo	3.- Medianamente de acuerdo	4.- De acuerdo	5.- Totalmente de acuerdo

7. ¿Con que frecuencia la empresa realiza actividades de ayuda social con la comunidad?

1.- Nunca	2.- Rara vez	3.- Ocasionalmente	4.- Frecuentemente	5.- Muy frecuentemente

8. ¿Considera usted que el desarrollo de las actividades contribuyen con el cuidado del medio ambiente?

1.- Totalmente en desacuerdo	2.- En desacuerdo	3.- Medianamente de acuerdo	4.- De acuerdo	5.- Totalmente de acuerdo

9. ¿Sabía usted que tener Ventaja Competitiva representa valor agregado para los productos y servicios que ofrece su empresa?

- Si
- No

10. ¿Cómo considera usted que los precios de sus materiales son con los de la competencia?

1.- Muy bajos	2.- Bajos	3.- Intermedios	4.- Altos	5.- Muy altos

11. ¿Cree usted que al ofrecer sus productos que ya no tienen mucho acogimiento el mercado a un precio bajo tenga mayor ventas?

1.- Totalmente en desacuerdo	2.- En desacuerdo	3.- Medianamente de acuerdo	4.- De acuerdo	5.- Totalmente de acuerdo

12. ¿Cree usted que los productos y servicios que ofrece su empresa tienen características diferenciadoras de la competencia?

1.- Totalmente en desacuerdo	2.- En desacuerdo	3.- Medianamente de acuerdo	4.- De acuerdo	5.- Totalmente de acuerdo

13. ¿Considera usted que su empresa se preocupa por ofrecer materiales y servicios innovadores a los clientes?

1.- Totalmente en desacuerdo	2.- En desacuerdo	3.- Medianamente de acuerdo	4.- De acuerdo	5.- Totalmente de acuerdo

14. ¿Cree usted que la ubicación de su empresa está acorde al segmento al cual vende sus productos?

1.- Totalmente en desacuerdo	2.- En desacuerdo	3.- Medianamente de acuerdo	4.- De acuerdo	5.- Totalmente de acuerdo

15. ¿Qué nivel de competitividad tiene la empresa frente a los competidores del mismo sector?

1.- Muy baja	2.- Baja	3.- Moderada	4.- Alta	5.- Muy alta

16. ¿En qué medida considera usted que mantener una ventaja competitiva pueda generar sostenibilidad para la empresa?

1.- Muy baja	2.- Baja	3.- Moderada	4.- Alta	5.- Muy alta

**Anexo E:** Formato entrevista



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



**ENTREVISTA DIRIGIDA A LA GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA  
LÁMPARAS EL CONTACTOR**

1. ¿Según su criterio que es para usted la RSE?
2. ¿Cómo aplica la RSE en la empresa?
3. ¿La empresa se preocupa por el cuidado del medio ambiente?
4. ¿El servicio que brinda la empresa satisface las necesidades del cliente?
5. ¿Sabe usted que es la Ventaja Competitiva?
6. ¿La empresa emplea estrategias de costos en los productos?
7. ¿La empresa emplea características diferenciadoras en sus productos y servicios?
8. ¿La empresa está enfocada en el segmento adecuado para la venta de los materiales?

ANEXO F: Informe de validación de jueces



VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

**APRECIACIÓN**

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	x	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		x

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.		x		
Claridad en la redacción de las preguntas.		x		
Pertinencia de la variable con los indicadores.		x		
Relevancia del contenido.		x		
Factibilidad de la aplicación.		x		
Validez de contenido del cuestionario.		x		

**Observaciones:**

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

<b>Validado por:</b>	Ing. Mg. Liliana González
<b>Profesión:</b>	Ing. en Contabilidad y Auditoría
<b>Lugar de Trabajo:</b>	Universidad Técnica de Ambato
<b>Cargo que desempeña:</b>	Docente
<b>Lugar y fecha de validación:</b>	Ambato, 23 de diciembre del 2021
<b>E-mail:</b>	lc.gonzalez@uta.edu.ec
<b>Teléfono o celular:</b>	0999967394
<b>Firma:</b>	 <p> <small>VALIDADO AUTOMÁTICAMENTE POR:</small>  <b>LILIANA</b>  <b>ELIZABETH</b>  <b>GONZALEZ GARCES</b> </p>



## VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

### APRECIACIÓN

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	X	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		X

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.	X			
Claridad en la redacción de las preguntas.	X			
Pertinencia de la variable con los indicadores.		X		
Relevancia del contenido.		X		
Factibilidad de la aplicación.		X		
Validez de contenido del cuestionario.	X			

Observaciones: Aplicable

## IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

<b>Validado por:</b>	Ing. César Guerrero V., Mg.
<b>Profesión:</b>	Ingeniero de Empresas
<b>Lugar de Trabajo:</b>	UTA
<b>Cargo que desempeña:</b>	Docente
<b>Lugar y fecha de validación:</b>	Ambato, 27/12/2021
<b>E-mail:</b>	<a href="mailto:ca.guerrero@uta.edu.ec">ca.guerrero@uta.edu.ec</a>
<b>Teléfono o celular:</b>	0984589625
<b>Firma:</b>	 <small>Escaneó: 2021/12/27 10:00:00 AM</small> CESAR ANDRES GUERRERO VELASTEGUI



## VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

### APRECIACIÓN

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	X	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.	X	

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.	X			
Claridad en la redacción de las preguntas.	X			
Pertinencia de la variable con los indicadores.	X			
Relevancia del contenido.	X			
Factibilidad de la aplicación.	X			
Validez de contenido del cuestionario.	X			

Observaciones:

### IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	LUIS LASCANO
Profesión:	ECONOMISTA
Lugar de Trabajo:	FACDM - UTA
Cargo que desempeña:	DOCENTE
Lugar y fecha de validación:	AMBATO 24/12/2021
E-mail:	lf.lascano@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0987546214
Firma:	

ANEXO G: Informe de validación de expertos



VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

**APRECIACIÓN**

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	X	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		X

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.	X			
Claridad en la redacción de las preguntas.	X			
Pertinencia de la variable con los indicadores.		X		
Relevancia del contenido.		X		
Factibilidad de la aplicación.	X			
Validez de contenido del cuestionario.	X			

**Observaciones:**

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

<b>Validado por:</b>	Ing. Magaly Millingalli
<b>Profesión:</b>	Ing. Tecnólogo en sistemas
<b>Lugar de Trabajo:</b>	Ferretería Millingalli
<b>Cargo que desempeña:</b>	Servicio al cliente y despachador
<b>Lugar y fecha de validación:</b>	Ambato, 5 de Enero del 2022
<b>E-mail:</b>	<a href="mailto:magaly23-m@gmail.com">magaly23-m@gmail.com</a>
<b>Teléfono o celular:</b>	0998369717
<b>Firma:</b>	



## VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

### APRECIACIÓN

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	X	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		X

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.	X			
Claridad en la redacción de las preguntas.		X		
Pertinencia de la variable con los indicadores.		X		
Relevancia del contenido.	X			
Factibilidad de la aplicación.	X			
Validez de contenido del cuestionario.	X			

Observaciones:

### IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	Ing. Lisbeth Sucuy
Profesión:	Ing. Marketing y negocios
Lugar de Trabajo:	Ferretería Virgen del Cisne
Cargo que desempeña:	Contadora
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 05/01/2022
E-mail:	<a href="mailto:lisbethsucuy3e@gmail.com">lisbethsucuy3e@gmail.com</a>
Teléfono o celular:	0980559901
Firma:	

## Anexo H: Análisis y discusión de los resultados (entrevista)

### *Entrevista Gerente General*

<b>PREGUNTAS</b>	<b>RESPUESTA</b>
<b>1. ¿Según su criterio que es para usted la RSE?</b>	Es la responsabilidad que tiene la empresa con la sociedad.
<b>2. ¿Cómo aplica la RSE en la empresa?</b>	La RSE lo aplica con los trabajadores porque cumple con ellos todos los beneficios, la afiliación, decimos, también aporta como empresa con programas a la Cámara de Comercio hacia la sociedad, el pago de los impuestos al SRI que una parte de esos impuestos a diferentes Universidades, colegios de la provincia porque tienen algunos convenios.
<b>3. ¿La empresa se preocupa por el cuidado del medio ambiente?</b>	La empresa si tiene en cuenta el cuidado del medio ambiente como son el reciclaje de los carretes de los cables, cartones, plásticos esa responsabilidad lo maneja para que lo pongan en práctica y se mejore en la sociedad.
<b>4. ¿El servicio que brinda la empresa satisface las necesidades del cliente?</b>	Si, la empresa se enfoca en cumplir las necesidades de los clientes, incluso se maneja con servicio técnico en caso de que existan preguntas o dudas de igual manera se considera que son una de las pocas que hay en el sector que ofrece los productos con meses o años de garantía.
<b>5. ¿Sabe usted que es la Ventaja Competitiva?</b>	Si, justamente son puntos que te dan un plus ante la competencia.
<b>6. ¿La empresa emplea estrategias de costos en los productos?</b>	Si, manejan la ventaja competitiva en los precios que es la más complicada ya que el bajarse el precio no es una buena estrategia a largo plazo pero cuentan con garantía en los productos con fábricas proveedoras que trabajan años y realizan cambios de los productos cuando existen daños.
<b>7. ¿La empresa posee características diferenciadoras en sus productos y servicios a comparación de la competencia?</b>	Si, la empresa cuenta con características que se diferencien de la competencia ya que ofrecemos una variedad de tornillos hasta un transformador eso también le da una cierta ventaja por lo que los consumidores lo buscan siendo productos innovadores. En cuanto al servicio se invirtió en la seguridad para los clientes que tenemos la cámara de ozono, gel antibacterial automático cumplimos con todas las políticas del ministerio lo que hacen servicios innovadores.

**8. ¿La empresa está enfocada en el segmento adecuado para la venta de los materiales?**

Sí, pero yo lo he tratado de hacer de una manera en esta ocasión nos ampliamos a otro segmento adicional. Que en un local tienen muy claro el segmento al que estamos dirigidos, segmento industrial, de consumidor final, de los técnicos eléctricos, sabemos a quién nos estamos dirigiendo y de hecho les faltaba una partecita como que complementar que es el local que tienen en el Sur donde se pusieron todo lo que es luminarias, lámparas para las casas que pedían algunos clientes pero que no te compra el técnico, las industrias, nos enfocamos allá nos ubicamos en un sector donde es más casas más residencial, entonces ahí nos abrimos un nuevo punto con nuevos productos para ese tipo de segmento que se va a vender.

---

*Nota.* Resultados obtenidos de la entrevista a la gerente general de la empresa Lámparas el Contactor.

**Análisis e interpretación**

Empleando las palabras de la Ing. Mónica Gallo Gerente General de la empresa Lámparas el Contactor en relación a la pregunta 1, 2, 3 y 4 sostiene que la Responsabilidad Social Empresarial lo maneja con la sociedad, esto se vincula con los *Stakeholders* para beneficio de sus empleados. Realiza programas a la Cámara de comercio de Latacunga, cuenta con convenios en la Universidad Técnica de Cotopaxi y ESPE, también con los colegios del sector. La empresa se preocupa por satisfacer las necesidades de los clientes ofreciendo productos de calidad, logrando mayor fidelización por parte de ellos con la organización. Esto ayuda a que la empresa tenga una buena imagen en su trayectoria empresarial para un mejor crecimiento económico, desempeño laboral, relaciones interpersonales y sostenibilidad en el mercado.

Por consiguiente, en relación a la pregunta 5, 6, 7 y 8 la organización emplea Ventaja Competitiva teniendo un valor agregado ante la competencia. Se fomenta el liderazgo de costos en ciertos productos como bajar el precio, pero no es una estrategia a largo plazo. La diferenciación de la empresa es ofrecer productos y servicios innovadores a los clientes, cuenta con medidas de bioseguridad como la cámara de ozono, gel antibacterial inteligente y servicio técnico. Finalmente, la empresa tiene claro el segmento al cual se están dirigiendo para la venta de sus productos siendo una gran ventaja para generar mayores ventas en su sector.

## Anexo I: Correlación de Pearson

		1. ¿Sabía usted que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) brinda beneficios en la productividad, clientes más leales, mejor imagen, motivación en los empleados y protección medioambiental?	2. ¿Cree usted que la empresa tiene buena comunicación con los grupos de interés? Los grupos de interés conforman los accionistas, los empleados, los clientes, los financieros, el gobierno, la competencia y la comunidad.	3. ¿Cree usted que los materiales eléctricos que ofrece la empresa son de buena calidad?	4. ¿Califique la imagen de la empresa "Lámparas el Contactor" por los productos?	5. ¿Cree usted que la empresa se preocupa por fidelizar a los clientes?	6. ¿Cree usted que la empresa se preocupa por mejorar la calidad de vida de sus colaboradores?	7. ¿Con qué frecuencia la empresa realiza actividades de ayuda social con la comunidad?	8. ¿Considera usted que el desarrollo de las actividades contribuyen con el cuidado del medio ambiente?	9. ¿Sabía usted que tener Ventaja Competitiva representa valor agregado para los productos y servicios que ofrece su empresa?	10. ¿Cómo considera usted que los precios de sus materiales son con los de la competencia?	11. ¿Cree usted que al ofrecer sus productos que ya no tienen mucho protagonismo el mercado a un precio bajo tenga mayor ventas?	12. ¿Cree usted que los productos y servicios que ofrece su empresa tienen características diferenciadoras de la competencia?	13. ¿Considera usted que su empresa se preocupa por ofrecer materiales y servicios innovadores a los clientes?	14. ¿Cree usted que la ubicación de su empresa está acorde al segmento al cual vende sus productos?	15. ¿Qué nivel de competitividad tiene la empresa frente a los competidores del mismo sector?	16. ¿En qué medida considera usted que mantener una ventaja competitiva pueda generar sostenibilidad para la empresa?
1. ¿Sabía usted que la Responsabilidad Social Empresarial	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1															
2. ¿Cree usted que la empresa tiene buena comunicación	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-.241	1														
3. ¿Cree usted que los materiales eléctricos que ofrece la	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.373	-.628	1													
4. ¿Califique la imagen de la empresa "Lámparas el Contactor"	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	0,000	.269	.167	1												
5. ¿Cree usted que la empresa se preocupa por fidelizar a los	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-.192	.663	-.286	.573	1											
6. ¿Cree usted que la empresa se preocupa por mejorar la	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	0,000	.777	-.385	.289	.496	1										
7. ¿Con qué frecuencia la empresa realiza actividades	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-.364	.799	-.474	.610	.594	.704	1									
8. ¿Considera usted que el desarrollo de las	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-.055	.604	-.325	.610	.447	.704	.813	1								
9. ¿Sabía usted que tener Ventaja Competitiva representa	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.218	-.447	.163	.244	-.251	-.282	.020	.286	1							
10. ¿Cómo considera usted que los precios de sus	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.408	-.098	.304	.456	.314	-.264	-.148	.089	.089	1						
11. ¿Cree usted que al ofrecer sus productos que ya no	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-.200	.611	0,000	.598	.616	.518	.680	.321	-.408	.055	1					
12. ¿Cree usted que los productos y servicios que ofrece su	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.620	.633	1,000	.139	.157	.079	.221	.116	.513	.840	.273	1				
13. ¿Considera usted que su empresa se preocupa por	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-.115	.580	0,000	.769	.793	.592	.772	.726	.100	.187	.674	.597	1			
14. ¿Cree usted que la ubicación de su empresa está acorde	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.667	.212	.323	.025	.227	.248	.203	.286	.389	.275	.012	.642	.062	1		
15. ¿Qué nivel de competitividad tiene la empresa	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-.375	.391	0,000	-.140	.352	0,000	.136	-.218	-.491	-.153	.367	-.404	.258	.234	1	
16. ¿En qué medida considera usted que mantener	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-.250	.161	0,000	-.186	.128	-.215	-.212	-.327	-.509	.068	-.089	-.718	-.115	.156	.667	1