



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS:

**“LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL FRENTE A LA
RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA RIPLEY, ICA,
2018”**

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

PRESENTADO POR:

BACH. ANGÉLICA PAOLA VENTURA ORMEÑO

ASESOR:

DRA. CARMEN NAVARRO DE BERNAOLA

ICA - PERÚ

2021

DEDICATORIA

A Dios, luz de mi vida, fuente de mi respiración, quien dirige mis pasos, soy instrumento de su voluntad y por él estoy aquí hoy.

AGRADECIMIENTO

Me gustaría agradecer a la Magister Elizabeth Ulloa Baca, Coordinadora Académica de la Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales – Filial Ica, gracias por sus cálidas atenciones, tiempo y paciencia siempre con la finalidad de ayudar y engrandecer a sus alumnos. Gracias por confiar en mí en cada paso que di en la universidad.

Un trabajo de investigación solo puede hacerse realidad con la opinión y evaluación de expertos, por su orientación, agradezco a la Dra. Ericka Janet Villamares Hernández y al Lic. QEPD Víctor Hernández Cabrera, quienes estuvieron conmigo durante mis cinco años de carrera profesional. Así mismo un noble agradecimiento a la Dra. Carmen Navarro de Bernaola, quien con mucha estima y comprensión ha dedicado su tiempo a orientarme y corregirme en beneficio de mi mejora profesional y personal.

Agradezco a mi abuela QEPD Angélica Julia Morón Huamán, fuente de mi inspiración en mi proyecto de vida.

Me complace en agradecer a mis padres Bach. Liz Ysabel Ormeño Moron y Lic. Luis Alberto Ventura Cabezas que me guiaron hasta hoy, me enseñaron con amor a aprender de mis errores y a impulsarme con ellos, gracias por ser mis consejeros, mentores y jueces en cada uno de mis pasos profesionales y personales.

Agradezco a mi esposo David Quispe y a mi pequeña hija Emilia Valeria, quienes le dan sentido a mi vida y me llenan de ilusión, me impulsan a dar lo mejor de mí cada día.

La autora.

RECONOCIMIENTO

A mi alma mater, la Universidad Alas Peruanas, que me albergó en todos mis años de estudios académicos, en cuyos ambientes quedan hermosos recuerdos de mi formación académica profesional en Administración de Negocios Internacionales.

A todos los distinguidos docentes que conocí en mis cinco años de estudios por sus sabios consejos, enseñanzas y orientación en esta carrera, sin ellos no hubiese sido posible cumplir con esta meta profesional.

La autora.

INDICE GENERAL

HOJA DE RESPETO	
CARÁTULA	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RECONOCIMIENTO	v
INDICE	vi
RESUMEN	xi
ABSTRAC	xiii
INTRODUCCIÓN	xv
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	17
1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.2.1 Delimitación Espacial	19
1.2.1. Delimitación Social	19
1.2.2. Delimitación Temporal	19
1.2.3. Delimitación Conceptual	19
1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	20
1.3.1. Problema Principal	20
1.3.2. Problemas Secundarios	20
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	21
1.4.1. Objetivo Principal	21
1.4.2. Objetivos Secundarios	21
1.5. HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	21
1.5.1. Hipótesis Principal	21
1.5.2. Hipótesis Secundarias	22
1.5.3. Variables (Definición Conceptual y operacional)	22

1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	27
1.6.1. Tipo y Nivel de la Investigación	27
a) Tipo de la Investigación	27
b) Nivel de la Investigación	27
1.6.2. Método y Diseño de la Investigación	27
a) Método de Investigación	27
b) Diseño de Investigación	27
1.6.3. Población y Muestra de la Investigación	28
a) Población	28
b) Muestra	28
1.6.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	31
a) Técnicas	31
b) Instrumentos	32
1.6.5. Justificación, Importancia y Limitaciones de la Investigación	32
a) Justificación	32
b) Importancia	33
c) Limitaciones	33
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	34
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	34
2.2. BASES TEÓRICAS	40
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	64
2.4. BASES HISTÓRICAS	70
2.5. BASE LEGAL	73

CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN	
DE RESULTADOS	79
3.1. Análisis de Tablas y Gráficos	79
3.2. Discusión de Resultados	130
CONCLUSIONES	133
RECOMENDACIONES	135
FUENTES DE INFORMACIÓN	137
ANEXOS	141
Matriz de Consistencia	142
Instrumentos de Recolección de Datos	143

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 – Operacionalización de Variables	26
Tabla 2 – Característica de la Muestra	80
Tabla 3 – Resultados de la Pregunta de Encuesta 01	82
Tabla 4 – Resultados de la Pregunta de Encuesta 02	84
Tabla 5 – Resultados de la Pregunta de Encuesta 03	86
Tabla 6 – Resultados de la Pregunta de Encuesta 04	88
Tabla 7 – Resultados de la Pregunta de Encuesta 05	90
Tabla 8 – Resultados de la Pregunta de Encuesta 06	92
Tabla 9 – Resultados de la Pregunta de Encuesta 07	94
Tabla 10 – Resultados de la Pregunta de Encuesta 08	96
Tabla 11 – Resultados de la Pregunta de Encuesta 09	98
Tabla 12 – Resultados de la Pregunta de Encuesta 10	100
Tabla 13 – Resultados de la Pregunta de Encuesta 11	102
Tabla 14 – Resultados de la Pregunta de Encuesta 12	104
Tabla 15 – Resultados de la Pregunta de Encuesta 13	106
Tabla 16 – Resultados de la Pregunta de Encuesta 14	108
Tabla 17 – Resultados de la Pregunta de Encuesta 15	110
Tabla 18 – Resultados de la Pregunta de Encuesta 16	112
Tabla 19 – Resultados de la Pregunta de Encuesta 17	114
Tabla 20 – Resultados de la Pregunta de Encuesta 18	116
Tabla 21 – Resultados de la Pregunta de Encuesta 19	118
Tabla 22 – Resultados de la Pregunta de Encuesta 20	120
Tabla 23 – Tabla de Contingencia Hipótesis Secundaria 1	122
Tabla 24 – Tabla de Frecuencias esperadas Secundaria 1	122
Tabla 25 – Tabla de Contingencia Secundaria 2	124
Tabla 26 – Tabla de Frecuencias esperadas Hipótesis Secundaria 2	125
Tabla 27 – Tabla de Contingencia Hipótesis Secundaria 3	126
Tabla 28 – Tabla de Frecuencias esperadas Hipótesis Secundaria 3	127
Tabla 29 – Tabla de Contingencia Hipótesis General	128
Tabla 30 – Tabla de Frecuencias esperadas Hipótesis General	129

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Características de la Muestra	80
Figura 2 – Resultados de la Pregunta de Encuesta 01	82
Figura 3 – Resultados de la Pregunta de Encuesta 02	84
Figura 4 – Resultados de la Pregunta de Encuesta 03	86
Figura 5 – Resultados de la Pregunta de Encuesta 04	88
Figura 6 – Resultados de la Pregunta de Encuesta 05	90
Figura 7 – Resultados de la Pregunta de Encuesta 06	92
Figura 8 – Resultados de la Pregunta de Encuesta 07	94
Figura 9 – Resultados de la Pregunta de Encuesta 08	96
Figura 10 – Resultados de la Pregunta de Encuesta 09	98
Figura 11 – Resultados de la Pregunta de Encuesta 10	100
Figura 12 – Resultados de la Pregunta de Encuesta 11	102
Figura 13 – Resultados de la Pregunta de Encuesta 12	104
Figura 14 – Resultados de la Pregunta de Encuesta 13	106
Figura 15 – Resultados de la Pregunta de Encuesta 14	108
Figura 16 – Resultados de la Pregunta de Encuesta 15	110
Figura 17 – Resultados de la Pregunta de Encuesta 16	112
Figura 18 – Resultados de la Pregunta de Encuesta 17	114
Figura 19 – Resultados de la Pregunta de Encuesta 18	116
Figura 20 – Resultados de la Pregunta de Encuesta 19	118
Figura 21 – Resultados de la Pregunta de Encuesta 20	120

RESUMEN

La investigación titulada: “LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL FRENTE A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA RIPLEY, ICA, 2018”; tiene como objetivo determinar el nivel de incidencia de la innovación empresarial frente a la responsabilidad social de la empresa RIPLEY, en la ciudad de Ica, 2018; es de tipo aplicada, nivel descriptiva y el diseño es correlacional aplicado a una muestra de 4 Gerentes de RIPLEY, 184 trabajadores de la empresa RIPLEY, 302 profesionales en Administración, y 260 clientes, orientada a determinar la correlación de las variables.

El problema aparece en que no siempre van de la mano, ya que las empresas tienen un enfoque de innovar y mejorar sus sistemas de gestión con la finalidad explícitamente lucrativa, y muchas veces éstas prácticas no se integran a los estándares que llevarían a trasladar toda esa mejoría a la sociedad, la cual es su principal mercado de valor; es así pues que para centrarme en el caso concreto, en el presente planteamiento de investigación, quiero dilucidar de qué manera la empresa RIPLEY en la ejecución de sus operaciones comerciales en la ciudad de Ica, viene realizando la innovación de sus procesos de gestión y si estos especialmente se encuentran vinculados a desempeñar un papel importante no solo dentro de la empresa, sino sobre la sociedad iqueña, quienes son sus principales clientes y son el público a quienes va dirigido la venta de sus bienes y servicios.

De este modo profundicé dentro de las operaciones de gestión en la empresa RIPLEY, a fin de reconocer y medir el grado de innovación que se permitió dentro de sus actividades comerciales en su sede de Ica, ya que al ser una de las empresas más grandes y significativas que operan en la ciudad, ésta posea todos los engranajes y capital necesario que le permita una modernización continua en cada uno de sus unidades estructuradas, así como de la gestión de toma de decisiones, y si éstas se dan a través de la innovación, de manera que lleguen a tener efecto de crear bienestar y desarrollo a la sociedad iqueña, y no existiendo aún referencias sobre la materia en la ciudad de Ica, espero sirva como fuente para futuros estudios.

Concluyendo que la innovación empresarial incide positivamente en las acciones de responsabilidad social ejecutadas por la empresa RIPLEY, en la ciudad de Ica, 2018; teniendo como resultado un beneficio tanto a la empresa en los aspectos de mejoramiento de sus ventas y ampliación en el mercado, así como a la comunidad en donde la empresa realiza sus operaciones comerciales, ya que esta a través de sus programas proyecta y asiste a la sociedad en diversos aspectos, siendo su más resaltante la educación; ante ello damos por válida la hipótesis general planteada, y consideramos que si existe una correlación directa entre la innovación empresarial llevada a cabo en RIPLEY y la responsabilidad social desempeñada en el área de estudio.

Palabras Clave: Responsabilidad Social, Innovación, Empresa, Políticas empresariales, gestión empresarial.

ABSTRAC

The research entitled: "THE BUSINESS INNOVATION AGAINST SOCIAL RESPONSIBILITY OF THE RIPLEY COMPANY, ICA, 2018"; aims to determine the level of incidence of business innovation against the social responsibility of the RIPLEY company, in the city of Ica, 2018 is applied type, descriptive level and the design is correlational applied to a sample of 4 RIPLEY Managers, 184 workers of the company RIPLEY, 302 professionals in Administration, and 260 clients, aimed at determining the correlation of the variables.

The problem appears in that they do not always go hand in hand, since companies have an approach to innovate and improve their management systems with the explicitly profitable purpose, and many times these practices are not integrated into the standards that would lead to transfer all that improvement to society, which is its main value market; Thus, in order to focus on the specific case, in this research approach, I want to elucidate in what way the RIPLEY company in the execution of its commercial operations in the city of Ica, has been carrying out the innovation of its management processes and if These, especially, are linked to playing an important role not only within the company, but also on Ica society, who are its main clients and the public to whom the sale of its goods and services is directed.

In this way I delved into the management operations in the RIPLEY company, in order to recognize and measure the degree of innovation that was allowed within its commercial activities at its headquarters in Ica, since being one of the largest and most significant companies that operate in the city, it has all the gears and capital necessary to allow continuous modernization in each of its structured units, as well as decision-making management, and if these are given through innovation, so that they have the effect of creating well-being and development in Ica society, and there are still no references on the matter in the city of Ica, I hope it will serve as a source for future studies.

Concluding that business innovation has a positive impact on the social responsibility actions carried out by the RIPLEY company in the city of Ica, 2018; resulting in a benefit to both the company in terms of improving its sales and expanding the market, as well as the community where the company carries out its commercial operations, since through its programs it projects and assists society in various aspects, its most outstanding being education; Given this, we consider the general hypothesis raised as valid, and we consider that if there is a direct correlation between the business innovation carried out in RIPLEY and the social responsibility carried out in the study area.

Keywords: Social Responsibility, Innovation, Company, Business Policies, business management.

INTRODUCCION

En estos días, los programas se centran en la iniciativa de que las organizaciones tienen la posibilidad de hacer de todo el mundo un espacio mejor. Al menos, son un intento de minimizar la huella negativa de una organización en el planeta y tienen la posibilidad de provenir de los dirigentes de la compañía que sinceramente desean hacer lo conveniente.

Existe evidencia de que las empresas con programas sólidos de RSE también se benefician de mejores relaciones públicas, clientes y partes interesadas más felices y un mejor desempeño financiero.

Si está buscando aumentar la responsabilidad social de su empresa y reducir su huella, o desea invertir en empresas que lo hacen, esto es lo que debe saber sobre RSE, sostenibilidad e inversión responsable.

No solo en términos de los productos y servicios que dan o los empleos y oportunidades que inventan, sino además en términos de condiciones de trabajo, derechos humanos, salud, medio ambiente, innovación, enseñanza y capacitación.

Por este motivo, los ciudadanos del país esperan acertadamente que las empresas entiendan sus impactos positivos y negativos en la sociedad y el medio ambiente. Y, por lo tanto, evite, gestione y mitigue cualquier impacto negativo que puedan causar, incluso dentro de su cadena de suministro global.

Cumplir con este deber se conoce comúnmente como “responsabilidad social corporativa” (CSR) o “conducta empresarial responsable” (RBC).

Las autoridades públicas, incluido el Perú, tienen un papel importante en apoyar y alentar a las empresas a llevar a cabo sus negocios de manera responsable. En los últimos años, se ha introducido una combinación inteligente de acciones voluntarias y obligatorias para promover CSR / RBC e implementar los principios rectores de las Naciones Unidas sobre empresas y derechos humanos (UNGP) y la agenda de la ONU 2030 para el desarrollo sostenible.

La presente investigación está estructurada de la siguiente manera:

En el Capítulo I: Presenta el Planteamiento del Problema de Investigación

Aquí indicare el tipo y el nivel de la presente investigación, también se indicará el método y el diseño que tiene la investigación, conceptualizare mis variables y las presentare en un cuadro de operacionalización. Continuaré con la población y la muestra determinadas por la fórmula adecuada. Por consecuente también indicaré la técnica y los instrumentos de recolección de datos. Describiré la justificación, importancia y limitaciones de la investigación.

En el Capítulo II: Elaboración del marco teórico

En este capítulo presentare antecedentes a mi investigación a nivel Internacional, nacional y regional. También indicare mis bases teóricas, citaré los conceptos que definen a cada una de mis variables, definiré términos básicos para la lectura de la investigación, así como bases históricas y bases legales que respaldaran el motivo de esta investigación.

En el Capítulo III: Presentación, análisis e interpretación de resultados, mostrare dinámicamente el análisis de tablas y gráficos, hare una discusión de resultados y por ultimo daré mis conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la Realidad Problemática.

Los iqueños, por años, hemos visto como pequeñas y grandes empresas han llegado a nuestra ciudad obteniendo beneficios lucrativos provenientes de nosotros, los habitantes de esta ciudad, ya sea que nuestro papel es de consumidores o de empleados de estas empresas, los hemos visto instalarse o nacer, crecer y derrumbarse ante nuestros ojos; tales como Supermarket Sabely que desapareció, el Mall Ica Sur, con galerías de ropa, que no prosperó como se esperaba, el Cine UVK que no logró posicionarse a pesar de su gran acogida en sus primeros años o Tottus, que a pesar de las primeras impresiones ha logrado mantenerse en nuestro mercado iqueño y ser apreciada por los consumidores.

Muchos de nosotros entendemos que una “empresa” está creada con el fin de lucrar y obtener ganancias y beneficios para sus “dueños o inversionistas”. Muy pocas veces nos ha tocado atestiguar que una empresa innova, crece y en este camino asume una responsabilidad con la sociedad donde se desarrolla. A todo esto encuentro que es interesante reflexionar sobre, cuantas de las empresas planteadas con anterioridad mostraron en sus épocas de auge, una responsabilidad social con su entorno donde se estaban desarrollando.

Es ineludible cuestionarse si los términos de innovación empresarial y responsabilidad social, están destinados a no unirse bajo una misma causa, que la empresa crezca, o es posible que ambos puedan dar un mejor resultado para una empresa. Bajo esta circunstancia ideal de mercado, en donde la innovación y mejora continua de las prácticas empresariales así como de sus sistemas de gestión sean realizadas con un enfoque de responsabilidad social, que incida no solo en la mejora de la empresa, sino también en el desarrollo de la sociedad ubicada en el lugar geográfico en donde la empresa realiza sus operaciones, se hace necesario estudiar y catalogar tal fenómeno, saber si las prácticas de gestión de la innovación y la mejoría dentro de las empresas sería capaz de realmente inciden directamente con los enfoques modernos de responsabilidad social y ambiental o simplemente sería una idea lejana.

Ya que las empresas tienen un enfoque de innovar y mejorar sus sistemas de gestión con la finalidad explícitamente lucrativa, y muchas veces estas prácticas no se integran a los estándares que llevarían a trasladar toda esa mejoría a la sociedad, el cual es su principal mercado de valor; es así pues que, para centrarme en el caso concreto, en el presente planteamiento de investigación, quiero dilucidar de qué manera la empresa RIPLEY en la ejecución de sus operaciones comerciales en Ica, 2018; viene realizando la innovación de sus procesos de gestión y si estos especialmente se encuentran vinculados a desempeñar un papel importante no solo dentro de la empresa, sino sobre la sociedad iqueña, quienes son sus principales clientes y son el público a quienes va dirigido la venta de sus bienes y servicios.

De este modo profundizaré dentro de las operaciones de gestión en la empresa RIPLEY, a fin de reconocer y medir el grado de innovación que se permite dentro de sus actividades comerciales en Ica, ya que al ser una de las empresas más grandes y significativas que operan en la provincia, ésta posea todos los engranajes y capital necesario que le permita una modernización continua en cada uno de sus unidades estructuradas, así como de la gestión de toma de decisiones, y si éstas se dan a través de la innovación, de manera

que lleguen a tener efecto de crear bienestar y desarrollo a la sociedad iqueña, y no existiendo aún referencias sobre la materia en Ica, espero sirva como fuente para futuros estudio

Por ello en la presente propuesta de investigación, intentaré medir el grado de la incidencia que tienen los factores de atribución entre la innovación que se permite la empresa RIPLEY, y como esta se extiende en la gestión de responsabilidad social que viene desempeñando en la ciudad de Ica.

1.2. Delimitación De La Investigación

1.2.1. Delimitación Espacial

La investigación tuvo lugar en la ciudad de Ica.

1.2.2. Delimitación Social

La investigación comprendió: Trabajadores y clientes de la Empresa RIPLEY.

1.2.3. Delimitación Temporal

La investigación abarcó el año 2018.

1.2.4. Delimitación Conceptual

a) La Innovación Empresarial:

Una innovación empresarial es una optimización en el modelo de comercio que tiene una compañía, es hacer gigantes cambios organizacionales, productivos o tecnológicos en la iniciativa que hace un comercio al mercado con el exclusivo fin de ser más eficiente y lograr una mejor postura en el mercado o inclusive generar un mercado plenamente nuevo donde no existan participantes.

b) Responsabilidad Social:

Es la contribución al desarrollo humano sustentable, por medio del compromiso y la confianza de la organización hacia sus empleados y las familias de éstos, hacia la sociedad generalmente y hacia la sociedad local, en pos de mejorar el capital social y la calidad de vida de toda la sociedad.

1.3 Problema de Investigación.**1.3.1. Problema Principal.**

¿En qué medida la innovación empresarial incide frente a la responsabilidad social de la empresa RIPLEY, Ica, 2018?

1.3.2. Problemas Secundarios.**a) Problema Secundario 1**

¿En qué medida la gestión incide frente a la responsabilidad social de la empresa RIPLEY, Ica, 2018?

b) Problema Secundario 2

¿En qué medida la sostenibilidad incide frente a la responsabilidad social de la empresa RIPLEY, Ica, 2018?

c) Problema Secundario 3

¿En qué medida la rentabilidad incide frente a la responsabilidad social de la empresa RIPLEY, Ica, 2018?

1.4 Objetivos de la Investigación.

1.4.1. Objetivos General.

Determinar el nivel de incidencia de la innovación empresarial frente a la responsabilidad social de la empresa RIPLEY, Ica, 2018.

1.4.2. Objetivos Secundarios.

a) Objetivo Secundario 1

Determinar si la gestión incide frente a la responsabilidad social de la empresa RIPLEY, Ica, 2018.

b) Objetivo Secundario 2

Determinar si la sostenibilidad incide frente a la responsabilidad social de la empresa RIPLEY, Ica, 2018.

c) Objetivo Secundario 3

Determinar si la rentabilidad incide frente a la responsabilidad social de la empresa RIPLEY, Ica, 2018.

1.5 Hipótesis y Variables de la Investigación.

1.5.1. Hipótesis General.

La innovación empresarial incide positivamente en las acciones de responsabilidad social ejecutadas por la empresa RIPLEY, Ica, 2018.

1.5.2. Hipótesis Secundarias.

a) Hipótesis Secundaria 1

En la medida que la gestión incida frente a la responsabilidad social de la empresa RIPLEY, Ica, 2018.

b) Hipótesis Secundaria 2

La sostenibilidad incide frente a la responsabilidad social de la empresa RIPLEY, Ica, 2018.

c) Hipótesis Secundaria 3

La rentabilidad incide frente a la responsabilidad social de la empresa RIPLEY, Ica, 2018.

1.5.3. Variables (Definición Conceptual y Operacional)**a) Definición conceptual.****I. Variable Independiente (X): La Innovación empresarial.**

Una innovación empresarial es una optimización en el modelo de comercio que tiene una compañía, es hacer gigantes cambios organizacionales, productivos o tecnológicos en la iniciativa que hace un comercio al mercado con el exclusivo fin de ser más eficiente y lograr una mejor postura en el mercado o inclusive producir un mercado plenamente nuevo donde no existan participantes.

i. Dimensiones**• Gestión**

Es la realización de las actividades de planear, organizar, dirigir y controlar de la manera más eficaz y económica que se pueda, generando que estas se interrelacionen como un proceso integral.

• Sostenibilidad

Es la utilización de los recursos para satisfacer las necesidades que se presentan en el hoy, sin perjudicar ni poner en riesgo la satisfacción de las necesidades futuras. Es decir,

consumir o utilizar los recursos actuales de manera responsable asegurando que sean los necesarios para no desabastecer las necesidades del futuro.

- **Rentabilidad**

La rentabilidad es la capacidad que tiene una empresa, negocio o emprendimiento para generar suficiente utilidad o beneficio económicos sobre la inversión hecha, está siempre analizada dentro del trayecto de un año.

II. Variable Dependiente (Y): Responsabilidad Social

Es la contribución al desarrollo humano sustentable, por medio del compromiso y la confianza de la compañía hacia sus empleados y las familias de éstos, hacia la sociedad generalmente y hacia la sociedad local, en pos de mejorar el capital social y la calidad de vida de toda la sociedad.

i. Dimensiones

- **Social**

Es la interacción necesaria con personas en una sociedad. Es una característica sociable inherente a los seres humanos. Las personas nacemos en sociedad y por ende necesitamos relacionarnos a través de costumbres, tradiciones, lenguaje, religión, normas y valores lo cual nos va generando referencias para percibir y comprender la realidad y actuar autónomamente en ella.

- **Empresarial**

Es un adjetivo calificativo que comprende todo aquello propio o sujeto a la empresa y los empresarios. Hace referencia a los individuos o elementos que componen una empresa.

• Desarrollo

El desarrollo es un proceso por el cual una sociedad o empresa crece y progresa de manera social, económica, cultural e inclusive políticamente.

Hoy en día el desarrollo no solo está relacionado a “cuanto crece” una sociedad o empresa sino a la calidad de ese crecimiento, es decir que se pueda tomar en cuenta no solo un crecimiento económico de la sociedad sino en las opciones de crecimiento de las personas que la habitan.

b) Definición Operacional:

I. Variable Independiente (X): Innovación Empresarial

Es concebida si seguimos cinco aspectos que nos impulsaran a mejorar la rentabilidad, gestión y sostenibilidad de la empresa:

- i. La aceptación de nuevas formas de captar clientes a partir de nuevas ideas que generan valor, es decir mejorar el modelo de negocio.
- ii. Implementación o mejora de los procesos de fabricación, logística, almacén o distribución.
- iii. Implementar, según la situación, un método de marketing efectivo que se acomode a las necesidades de la sociedad, ello no implica solo el envase embalaje sino todo un estudio de las nuevas necesidades de nuestro propio mercado.
- iv. Introducción de nuestros servicios en nuevos mercados.
- v. Eliminación de costo de organización externalizando actividades que podemos confiar fuera de nuestra organización.

II. Variable Dependiente (Y): Responsabilidad Social

Es contribuir con el crecimiento y la preservación del medio ambiente en donde se desarrollan las actividades empresariales.

Es el compromiso social de la empresa hacia sus trabajadores, clientes y familias que viven en la sociedad donde se desarrollan las actividades empresariales.

Tabla 1 – Operacionalización de Variables
TITULO: “LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL FRENTE A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA RIPLEY, ICA, 2018”

VARIABLE	DIFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
VARIABLE INDEPENDIENTE LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL	Una innovación empresarial es una mejora en el modelo de negocio que tiene una empresa, es realizar grandes cambios organizacionales, productivos o tecnológicos en la propuesta que hace un negocio al mercado con el único fin de ser más eficiente y conseguir una mejor posición en el mercado o incluso crear un mercado totalmente nuevo donde no existan competidores.	Es concebida si seguimos cinco aspectos que nos impulsaran a mejorar la rentabilidad, gestión y sostenibilidad de la empresa. <ul style="list-style-type: none"> • La aceptación de nuevas formas de captar clientes a partir de nuevas ideas que generan valor, es decir mejorar el modelo de negocio. • Implementación o mejora de los procesos de fabricación, logística, almacén o distribución. • Implementar, según la situación, un método de marketing efectivo que se acomode a las necesidades de la sociedad, ello no implica solo el envase embalaje sino todo un estudio de las nuevas necesidades de nuestro propio mercado. • Introducción de nuestros servicios en nuevos mercados. • Eliminación de costo de organización externalizando actividades que podemos confiar fuera de nuestra organización. 	Gestión Sostenibilidad Rentabilidad	Desarrollo de nuevas técnicas y políticas empresariales Nivel de investigación y prospectiva de las operaciones de la empresa. Incremento en las ventas.	<ul style="list-style-type: none"> - Objetividad e igualdad - Vinculación a los principios - Útiles para los objetivos empresariales - Fortalecimiento al resto de políticas - Cuidado del medioambiente - Residuos solidos - Responsabilidad civil - Seguridad y salud en el trabajo - Número de ventas - Facturación de ventas - Tiempo de cierre de ventas - Satisfacción del cliente
VARIABLE DEPENDIENTE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL	Es la contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y la confianza de la empresa hacia sus empleados y las familias de éstos, hacia la sociedad en general y hacia la comunidad local, en pos de mejorar el capital social y la calidad de vida de toda la comunidad...	<ul style="list-style-type: none"> • Es contribuir con el crecimiento y la preservación del medio ambiente en donde se desarrollan las actividades empresariales. • Es el compromiso social de la empresa hacia sus trabajadores, clientes y familias que viven en la sociedad donde se desarrollan las actividades empresariales. 	Social Empresarial Desarrollo	Acciones en beneficio de la comunidad Programas de Apoyo Social Crecimiento económico, educación, salud, infraestructura.	<ul style="list-style-type: none"> - Valor - Calidad - Confianza - Desarrollo de capacidades - Protección social - Promoción de empleo - Cambio tecnológico - Estabilidad de políticas empresariales - Recursos humanos

1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1. Tipo y Nivel de la Investigación.

a) Tipo de Investigación.

Según la naturaleza, el análisis ha sido de tipo Aplicada y estuvo enmarcado en la modalidad de un plan posible, ya que está orientado a dar solución o contestación a inconvenientes planteados en una cierta realidad.

b) Nivel de la Investigación.

Es Descriptiva.

Detallada pues los estudios Descriptivos han estado dirigidos a contestar las razones de los eventos físicos o sociales. Su interés se centró en describir pues pasa un fenómeno (su comprensión o entendimiento) y en qué condiciones se da este, o pues 2 o más cambiantes permanecen en relación.

1.6.2. Método y Diseño de Investigación.

a) Método de Investigación.

Método Inductivo, porque he seguido una serie de pasos desde la observación de la problemática hasta el registro, análisis y contraste de la información que he obtenido lo cual me llevara a una conclusión e inferencias a las hipótesis planteadas.

I. Diseño de la Investigación.

Su entorno ha sido la Organización Ripley. El diseño de la averiguación ha sido la táctica general en la que se va abordo el problema sugerido el cual se traduce en esquemas que permiten detectar los pasos a ofrecer en el análisis. En tal sentido, se debe acotar que esta averiguación se hizo bajo el perfil de un análisis

cualitativo por el tipo de averiguación que se ha sugerido. Una averiguación de esta clase se caracteriza pues usa preferentemente la observación, la revisión bibliográfica y las entrevistas estructuradas.

El diseño general de esta investigación que se utilizó para controlar las variables fue NO EXPERIMENTAL.

1.6.3. Población y Muestra de la Investigación

a) Población.

De acuerdo con los datos confidenciales, la población en la presente investigación, estuvo conformada por los Gerentes RIPLEY (04), Trabajadores RIPLEY (350), Administradores de Carrera (1400) y Clientes (8000), circunscrito a la Ciudad de Ica.

El mismo que estima a un promedio de 9754.

b) Muestra.

I. Técnica del muestreo.

La técnica usada para hallar la muestra ha sido la técnica de **Muestreo estratificado**, por cuanto tenemos una población heterogénea, y estos no realizan un mismo tipo de actividad respecto al tema planteado.

A partir de este universo, se elaboró una muestra estratificada con segmentos representativos, a cada segmento le aplicaremos los siguientes parámetros para su obtención mediante fórmula:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

n = Muestra.

N =Población.....9754

K = Nivel de aceptación 95%.....1.96

e = Grado de error 5 %..... 0,05

p = Probabilidad de éxito 50%..... 0,5

Remplazando para cada sector tenemos:

- Gerentes:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(4)}{(0.05)^2(4 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 4$$

Entonces: Si encuestas a 4 Gerentes, el 95% de las veces el dato que quieres medir estará en el intervalo $\pm 5\%$ respecto al dato que observes en la encuesta.

- Trabajadores:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(350)}{(0.05)^2(350 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 184$$

Si encuestas a 184 personas, el 95% de las veces el dato que quieres medir estará en el intervalo $\pm 5\%$ respecto al dato que observes en la encuesta.

- Administradores:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(1400)}{(0.05)^2(1400 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 302$$

Si encuestas a 302 personas, el 95% de las veces el dato que quieres medir estará en el intervalo $\pm 5\%$ respecto al dato que observes en la encuesta.

- Clientes, fragmento poblacional al (10%):

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(800)}{(0.05)^2(800 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 260$$

Si encuestas a 260 personas, el 95% de las veces el dato que quieres medir estará en el intervalo $\pm 5\%$ respecto al dato que observes en la encuesta.

En la investigación que se plantea realizar, la selección de la Muestra se obtuvo progresivamente, a partir de la encuesta aplicada a:

- Gerentes RIPLEY	: 4
- Trabajadores RIPLEY	: 184
- Administradores	: 302
- Clientes	: 260
TOTAL	: 750

1.6.4. Técnica e Instrumentos de Recolección de Datos

a) Técnicas.

I. Observación

Esta técnica me permitió tener acceso directo sobre los hechos que suceden en la realidad, en lo referente a mi tema de estudio.

II. Encuesta

Esta se efectuó de manera abierta, donde el observador fue ajeno a la situación que está vigilando.

III. Acopio Documental

Se utilizó para seleccionar todos los documentos que sean necesarios en el trabajo de investigación.

IV. Fichaje

Una recopilación de la bibliografía existente sobre el tema tratado, empleando fichas bibliográficas de resumen.

V. Recolección de Datos

Las principales técnicas que se emplearon en la investigación fueron las entrevistas.

VI. Diario de Campo

El diario de campo es una herramienta usada por los estudiosos para registrar esos hechos que son sensibles de ser interpretados.

b) Instrumentos.**I. Ficha de Análisis Bibliográfico**

Medio que nos permitió registrar la Bibliografía.

II. Ficha de Análisis de Documentos

Instrumento que se tuvo en cuenta para el desarrollo de la investigación.

III. Cuestionario para los encuestados

Donde se consideró a gerentes, trabajadores, administradores y clientes.

1.6.1 Justificación, Importancia y Limitaciones de la Investigación.**a) Justificación de la Investigación**

La investigación que se realizó, sirvió para tener un conocimiento más profundo sobre el fenómeno de la incidencia de las prácticas de innovación y mejora continua en las acciones de responsabilidad social que tienen las empresas en general.

I. Justificación Teórica:

En la teoría esta investigación permitirá contrastar los resultados de los instrumentos de investigación usados sobre las hipótesis planteadas.

II. Justificación Práctica:

La investigación se realiza porque existe la necesidad de conocer como la innovación empresarial incide sobre la responsabilidad social y se toma el caso de esta empresa para marca una referencia frente a posibles nuevos casos.

III. Justificación Metodológica:

La investigación nos arrojará un antecedente sobre las acciones de innovación empresarial y su incidencia en la responsabilidad social por ello me apoyaré de instrumentos de investigación para poder darle validez y confiabilidad a mis resultados.

b) Importancia de la Investigación

La investigación resultó importante para conocer como la innovación incide en el desarrollo de determinada circunscripción, así como en cada uno de los aspectos determinantes de su rentabilidad y sostenimiento en el tiempo en equilibrio con el servicio que brinda a la comunidad en donde realiza sus operaciones de índole económica.

c) Limitaciones de la Investigación

Las principales limitaciones fueron las de recabar información para la construcción del Marco teórico, ya que la información sobre la Empresa RIPLEY se encuentra protegida y reservada por los contratos de confidencialidad a la que se encuentran sujetos sus directivos y trabajadores.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación.

2.1.1. Antecedentes Internacionales.

Gomez, A. (2017). En la Tesis titulada: “Responsabilidad social empresarial, innovación y crisis económica”. Universidad de Valladolid.

La presente tesis concluye en lo siguiente: En los epígrafes segundo y tercero recogemos las primordiales conclusiones que se derivan de la indagación experimental que hemos llevado a cabo en 2 fases, 2008 y 2014, con las organizaciones de la Fundación para la Excelencia Empresarial de Castilla y León. En el epígrafe 2 exponemos las conclusiones sobre las prácticas de RSE de estas organizaciones en el instante anterior a la crisis económica que se inicia en 2009. Y en el epígrafe 3 mostramos las conclusiones extraídas tras examinar, 5 años más tarde, los cambios experimentados en la RSE de estas organizaciones y el efecto que ha tenido en ellas la crisis económica. (Gómez, 2017:417)

Barrio, E (2016). En la tesis titulada “La gestión de la responsabilidad social corporativa, el casus Uniliver de España”. Universidad de la Salle.

La presente tesis concluye: El estudio de caso llevado a cabo de la presente tesis doctoral sobre la RSC, obtenida a través de las teorías

trabajadas en el marco teórico. Estas proposiciones fueron establecidas con el fin de ser confrontadas con el caso de estudio. Finalmente, la realización de esta comprobación nos ha ayudado a comprender el fenómeno de la gestión de la RSC.

Gomez, D. (2014). En la tesis titulada: "Responsabilidad social empresarial, innovación y crisis económica – análisis teórico y contraste empírico en empresas de León y Castilla". Universidad de Valladolid.

La presente tesis concluye en lo siguiente: El punto de vista sociológica a partir de la que hemos abordado el término de Responsabilidad Social Empresarial nos posibilita pensar la RSE como un fenómeno que aparece por causas de necesidad histórica en el proceso de evolución de la organización y de reconfiguración del capitalismo. Que la organización consiga colocarse de otro modo, como organización central del nuevo orden económico, dependerá en gran medida de cuál sea la obra social que lleguemos a hacer del criterio de Responsabilidad Social Empresarial y de los mecanismos con los que consigamos transportar dicha idea a los modelos concretos de producción y reproducción social..

Gomez, D. (2014). En la Tesis titulada: "La práctica de la responsabilidad social empresarial en el sector turístico. Estudio de casos en empresas turísticas hoteleras de la ciudad de Santa Marta, Colombia". Universidad de Málaga.

La presente tesis concluye: Los resultados conseguidos han contribuido a enriquecer el constante debate académico que se viene dando a lo largo de las últimas décadas en el planeta, entre esos pensadores que defienden el tradicional modelo de administración empresarial (maximización de beneficios como exclusivo objetivo empresarial) y esos otros que explican que, además de los puntos económicos propios de la naturaleza utilitarista de la compañía, se tienen que considerar las preguntas sociales y del medio ambiente del ámbito, hasta el punto de integrarlas en la administración organizacional..

Hernao, J. (2013). En la Tesis titulada: “La responsabilidad social empresarial como estrategia de gestión en la organización Pranha”. Universidad Nacional de Colombia.

La presente tesis concluye: Adoptar la RSE como táctica de administración le posibilita a la organización: producir más sentido de pertenencia, compromiso, lealtad y gratitud de los ayudantes con la organización y los proyectos; que los ayudantes se identifiquen con la perspectiva, tarea y actividades y/o programas que se emprendan; mejorar la imagen y la fama de la organización; que se tenga por los individuos un cuidado del ámbito de trabajo y la estabilidad tanto personal como colectiva; mejorar la calidad en los inmuebles que se entregan; incrementar la satisfacción de los consumidores; incremento de la productividad gremial; superiores colaboraciones con proveedores y contratistas; crear impactos positivos en las sociedades donde se desarrollan los proyectos.

2.1.2. Antecedentes Nacionales.

Hernández, D. (2017). En la Tesis titulada: “La responsabilidad social empresarial y su influencia en el éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de uva fresca”. Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú.

La presente tesis concluye en que debido a los resultados reflejados en todo el trabajo, basado en la indagación cualitativa y cuantitativa, se responde a la pregunta de si es que la responsabilidad social empresarial influye en el triunfo competitivo de las organizaciones agroexportadoras de uva fresca en la zona de Ica, a la cual se responde positivamente que el análisis llevado a cabo establece que si hay una interacción directa entre nuestras propias 2 cambiantes responsabilidad social empresarial y competitividad , obteniendo un resultado conveniente en el análisis, demostrando nuestra premisa general.

Castañeda, C. (2017). En la tesis titulada: "Son factores que favorecen el emprendimiento empresarial en el sector del cacique en el distrito de Pedro de Lloc, provincia de Pacasmayo, año 2017".

La tesis concluye: En la averiguación se identificaron los componentes externos en el que el área del Cacique se puede notar la carencia de presencia de parte de las autoridades generando la incertidumbre de los emprendedores frente a los desastres naturales que se presentaron y la desaprobación de los emprendedores frente a el regimen por falta de apoyo, sin embargo la carencia de difusión de los programas regionales de emprendimiento crea desconocimiento entre los emprendedores de esa región desaprovechando de esta posibilidad que ofrece el estado de crecer como compañía.

Escobar, E. (2015). En la Tesis titulada: "La responsabilidad social empresarial como medio de rentabilidad y competitividad". Universidad San Ignacio de Loyola.

La tesis concluye: La compañía forma parte del ámbito social, ambiental y económico, por lo que se le atribuye la condición de persona jurídica y un deber de ciudadanía por consiguiente debería integrarse a ella y contribuir al desarrollo general, esto fue corroborado en el desarrollo de la evolución de la RSE, que nos muestra que la organización conserva responsabilidades frente al ámbito, lo que no involucra que se aminoren las metas económicas de la organización, sino que se alcancen beneficios sostenibles a extenso plazo como para la compañía como para sus equipos de interés.. (Escobar, 2015:99)

Lapa, L (2014). En la Tesis titulada: "La responsabilidad social empresarial frente a la colectividad laboral en el Perú". Universidad San Martín de Porres.

La tesis concluye: Se demostró que La RSE es cada vez de mayor relevancia para la competitividad de las organizaciones. El triunfo de la RSE se fundamenta en el diálogo con un extenso abanico de interlocutores (llamados "stake - holders"), a fin de coadyuvar de manera

significativa con la construcción de valores. Así, las organizaciones tienen la posibilidad de llevar a cabo con las expectativas y anticipar los peligros y, con ello, minimizar precios y ser más famosas. (Escobar, 2015:207)

Gómez, Y. (2014). En la Tesis titulada: “Estrategia de responsabilidad social para el fortalecimiento de los clientes mypes de la caja Huancayo región Junín”.

La tesis concluye: La aplicación de la táctica de responsabilidad social dejará robustecer a los consumidores MYPES de Caja Huancayo generando beneficios como por ejemplo sostenibilidad en un 36,98%; continuidad en un 28,13%; productividad en un 27,08%; fama en un 3,91% a mediano y extenso plazo.2. La percepción sobre responsabilidad social de los consumidores MYPES de la Caja Huancayo en la Zona Junín es positiva por cuanto la asegurara como compañía continuidad sostenibilidad, productividad y fama, donde pudimos encontrar que las fortalezas claves para la Caja Huancayo es que el 24,74% valora la confianza y el 20% las ofertas, y una vez que se les pregunta ¿Qué debería utilizar la Caja Huancayo de su competencia?, el 20,83% opina que debería mejorar su tasa de interés, para el 19,53% debería desembolsar créditos en menor tiempo.

2.1.3. Antecedentes Regionales

. Aliaga, M. (2018) El trabajo de investigación titulada: Responsabilidad social y seguridad ciudadana en la municipalidad distrital de Pueblo Nuevo, Chíncha, Ica-2018, Grado Académico Universidad César Vallejo. Ica

El autor concluye: Hay una correlación positiva y significativa entre la responsabilidad social y la estabilidad ciudadana con un costo de Rho Spearman de $r = 0,710$ y con un P costo de 0,000. - Hay una correlación positiva y significativa entre el responsabilidad social y la percepción de

estabilidad y actitud frente al delito con un costo de Rho Spearman de $r = 0,502$ y con un P costo de 0,000. - Hay una correlación positiva y significativa entre la responsabilidad social y la evaluación de los servicios y colaboración ciudadana con un costo de Rho Spearman de $r = 0,758$ y con un P costo de 0,000. - Hay una correlación positiva y significativa entre la estabilidad ciudadana y la magnitud interna con un costo de Rho Spearman de $r = 0,641$ y con un P costo de 0,000.

Tuvo la finalidad de determinar la relación que existe entre responsabilidad social y seguridad ciudadana en la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo. Chincha. Ica, durante el año 2018. El presente trabajo de investigación es según el enfoque cuantitativo y su tipo de investigación no experimental con diseño descriptivo correlacional. Se trabajó con una población y muestra constituida por 58 trabajadores de la municipalidad distrital de Pueblo Nuevo, Chincha, Ica-2018. Se han elaborado dos cuestionarios de recolección de datos analizados por Alpha de Cronbach y se recurrió a la estadística descriptiva e inferencial, por lo que se utilizó la prueba no paramétrica Rho Spearman con el fin de determinar si las variables se relacionan. De los resultados obtenidos, se puede inferir que existe relación significativa entre la responsabilidad social y la seguridad ciudadana en la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo. Chincha. Ica, durante el año 2018; ya que se ha obtenido un coeficiente de correlación Rho Spearman de 0,710 que indica que a un buen responsabilidad social le corresponde una buena seguridad ciudadana, y viceversa.

Arguedas, M. (2016). En la Tesis titulada: "Responsabilidad social empresarial en su ámbito interno ante la realidad jurídica laboral de los trabajadores, del D.L. 1086 dedicadas a la comercialización de autopartes". Universidad Alas Peruanas. Ica

En la presente tesis se plantea implementar la responsabilidad social empresarial en su ámbito interno, Al Decreto Legislativo Nro.1086 de la Mype, considerando la realidad jurídica de los trabajadores en la actividad de autopartes, se detectó en esta investigación la falta de

compromiso de las empresas al apego de las normas legales ya establecidas, por lo que se vio necesaria y justificada esta tesis; a raíz de ello se plantea como objetivo general, implementar en el Decreto Legislativo Nro. 1086 que establece el contenido de las MYPE todo lo concerniente a la RSE.

Huamán, J. (2014). En la Tesis titulada: "El desarrollo de la creatividad de los empresarios de pymes en los contenidos de gestión empresarial de la provincia de chincha en el año 2014". Universidad Autónoma de Ica.

La presente tesis concluye en que conocer y utilizar los Contenidos de Administración Empresarial conforman una labor de gran trascendencia, que se caracteriza por la generación de ideas de negocios y al pasar por distintas etapas se llega a la compañía formal lo cual permite que el empresario que lo imparte tenga abertura real al mundo del trabajo y para lograrlo necesita de la creatividad al buscar alternativas para su materialización.

2.2. Bases Teóricas.

2.2.1. La Innovación.

La innovación es un tema central y actual, no sólo en la literatura, como en la práctica de la gestión empresarial. El mundo contemporáneo tiene como característica el deseo incesante para la creación, adopción y difusión de innovaciones, pueden indicarse al menos dos tipos de innovación que pueden contribuir a generar el bienestar de la población, en particular la innovación tecnológica y la innovación social. De acuerdo con Pol e Ville, la innovación tecnológica busca el lucro y la innovación social buscando una solución a los problemas sociales. Podemos afirmar que, para unos, innovación representa una oportunidad, para otros, una amenaza; algunos la ven como una "aventura" atractiva, otros como una "tabla de salvación". Cualquiera que sea el punto de vista, "no podemos ignorar su impacto en nuestras vidas cotidianas, ni los dilemas morales,

sociales, culturales y económicos que nos plantea. Podemos maldecirla o bendecirla, pero no podemos ignorar "(Freeman, 1975:19).

a) Dimensiones

Según Bouchikhi y Kimberly (2001), la idea de la innovación tiene dos dimensiones:

- Las empresas necesitan innovar para sobrevivir, para que no mueran.
- El amplio reconocimiento de esta necesidad, así como la dificultad de estimular y sostener la innovación y el espíritu emprendedor en las empresas.

Podemos todavía reflexionar sobre la innovación pensando que es rutina en nuestra vida hoy, ha sido en el pasado una innovación. En el paso del siglo XIX al XX, a pesar de la industrialización y urbanización, pocos creían que las personas comunes dirijan un coche a alta velocidad, que sería posible tener un servicio público de salud gratuito y que las mujeres votarían (Mulgan, 2006).

La innovación tecnológica está en la perspectiva de algunos autores asociados a las ganancias económicas ya la generación de lucro, partiendo de concepciones Schumpeterianas de que nuevas combinaciones generan beneficios extraordinarios (Bignetti, 2011). Pero Pol y Ville (2009) refieren que la innovación puede presentar también efectos sociales, como, por ejemplo, la internet en los días de hoy.

Las transformaciones sociales y el liberalismo trajeron nuevas preocupaciones éticas. Según Dees (2007) hubo evolución social y económica desde el siglo XIX. Se observaron avances en la calidad de vida de la humanidad, pero muchos problemas persistieron y surgieron nuevos, lo que llevó al creciente interés por la innovación social. Esta es una de las formas para encontrar "alternativas viables para el futuro de la sociedad humana" (Bignetti,2011:4), para reducir

los problemas de las desigualdades sociales, las cuestiones de sostenibilidad, el cambio climático y la epidemia mundial de enfermedades crónicas (Murray et al., 2009).

La innovación social pretende responder a las necesidades sociales, a través del conocimiento aplicado de todos los autores involucrados de forma cooperativa y que resultan en soluciones nuevas y duraderas para grupos, comunidades y sociedades (Bignetti, 2011). De acuerdo con el mismo autor, son agentes de la innovación social los movimientos sociales, las organizaciones y los emprendedores sociales.

Al abordar el concepto de la innovación tenemos que invocar a Joseph A. Schumpeter, nacido en 1883 en Austria. Las concepciones Schumpeterianas sobre innovación afirman que nuevas combinaciones de medios productivos pueden definir una situación o un proceso de desarrollo que maximizará los beneficios.

a) Formas de generar la innovación en las organizaciones

Schumpeter (1985) cita cinco situaciones para la ocurrencia de la innovación en las organizaciones:

- Introducción de un nuevo bien
- Introducción de un nuevo método de producción en el sector específico de la industria de transformación
- Apertura de un nuevo mercado en el que la empresa aún no ha entrado
- Conquista de una nueva fuente de materias primas
- Establecimiento de una nueva organización de cualquier sector industria, como la creación de un monopolio.

Sin embargo, en este tipo de encuadramiento, un consenso de que este tipo de innovación, tiene como foco la maximización del

beneficio, puede estar asociado a la tecnología (productos nuevos o mejorados, nuevos procesos productivos) y también por organización relacionada con la estrategia, la estructura organizacional y las rutinas, aumentando el desempeño de la empresa, soportado por la protección legal, mediante el derecho de propiedad (Pol y Ville, 2009).

Algunos autores como Kreilon (2004) defienden que el éxito del capitalismo está relacionado con las innovaciones tecnológicas y con ganancias, permitiendo que las empresas ganen poder económico y político. Las exageraciones provocadas por este poder generaron desequilibrios sociales, económicos y ecológicos, provocaron presiones en la sociedad para el cambio de actitud de las organizaciones privadas, naciendo el concepto de responsabilidad social empresarial (Kreilon, 2004).

Como antecedente de la innovación social se mencionan necesidades sociales, como el envejecimiento de la población, la diversidad social, las enfermedades crónicas, la inclusión social, las cuestiones ambientales, entre otras. Son problemas sociales que no son resueltos por las acciones de mercado y que son descuidados o atendidos de forma insuficiente por los gobiernos (Mulgan et al., 2007). En el caso de los países de la Unión Europea (UE), los Estados miembros de la Unión Europea (UE) y los Estados miembros de la Unión Europea (UE)).

La innovación social puede partir de una nueva idea (Pol e Ville, 2009) o ser, resultado del conocimiento aplicado (Bignetti, 2011). La innovación social es también definida como las actividades y servicios innovadores (Mulgan et al., 2007) productos, servicios y modelos (Murray et al., 2009), o nuevas prácticas sociales (Cajaiba y Santana, 2014). Se define también como una respuesta nueva, definida en la acción y con efecto duradero (Cloutier, 2003) o una nueva solución para un problema social que es más efectiva, eficiente, sostenible o justa que las soluciones existentes (Phills et al., 2008).

b) Beneficios de la innovación.

Las consecuencias de la innovación, citadas por los diversos autores, son las siguientes:

- Mejorar la calidad o la cantidad de vida (Pol e Ville, 2009)
- Satisfacer las necesidades sociales y aumentar la capacidad de acción social (Murray et al., 2009)
- Generar beneficios para grupos sociales, comunidades o para la sociedad en general, generando soluciones nuevas y duraderas (Bignetti, 2011).
- Como solución duradera debe entenderse aquella que resuelva el problema social de forma definitiva (Dees, 2012). En el caso de las mujeres, la mayoría de las personas que viven con el VIH / SIDA en el hogar (y en el hogar) Novy y Leuboult, 2005) y la creación de valor afecta principalmente a la sociedad como un todo y no a los individuos en particular (Phills et al., 2008).

2.2.2. Innovación Social.

Según Murray et al. (2009) la innovación social puede verificarse en los sectores público, privado y en el tercer sector, en actividades lucrativas y no lucrativas, por lo que no presenta límites fijos. La acción creativa de innovación social ocurre en las fronteras entre estos sectores, tales como el comercio justo, la agricultura urbana y la reducción de residuos.

Bignette (2011) resalta los estudios desarrollados sobre innovación social refiriendo que éstos no ofrecen un cuerpo consolidado de conocimientos y teorías de soporte. Cajaiba y Santana (2014) en línea con Bignette (2011), enfatizan que los estudios académicos sobre innovación tecnológica han evolucionado considerablemente, pero sobre innovación social hace poco estudiosos que aborden estas teorías. Según los mismos autores poca atención se ha dado a los

antecedentes, procesos y consecuencias de las acciones sociales que resultan en innovaciones sociales.

La investigación sobre innovación social ganó impulso a partir del año 2000 por el creciente interés en cuestiones sociales relacionadas con la gestión, el espíritu empresarial y la gestión pública. Sin embargo, los límites de los procesos de innovación social aún no han sido completamente definidos (Cajaiba y Santana, 2014)

Según Bignetti (2011) al estudiar la literatura sobre innovación social es posible observar ausencia de definiciones consensuadas sobre el tema, imposibilitando la identificación de una línea clara de estudio, conduciendo así al investigador por caminos tortuosos. Sin embargo, es posible identificar la vinculación del concepto de innovación con la idea de que este tipo de innovación busca beneficiar a los seres humanos, ante todo, sin el énfasis de la ganancia financiera (Bignetti, 2011).

2.2.3. Diferencias entre Innovación Tecnológica e innovación social.

Las innovaciones tecnológicas e innovaciones sociales pueden diseminar beneficios para la sociedad, sin embargo, prioritariamente la innovación tecnológica objetiva se traduce en resultados financieros, mientras que la innovación social objetiva busca resolver problemas sociales. Por lo tanto, reconocer las diferentes características de cada tipo de innovación es útil para comprender mejor lo que viene a ser la innovación social (Bignetti, 2011).

a) Aspectos para la diferenciación entre Innovación Tecnológica e innovación social.

Según Bignetti (2011) podemos identificar cinco aspectos capaces de diferenciar innovación social y tecnológica, en particular:

1. Valor de apropiación
2. Estrategia organizacional
3. Locus
4. Procedimiento
5. Difusión de las innovaciones.

La primera diferencia está relacionada con el valor. La innovación tecnológica se refiere a la apropiación de valor, mientras que la innovación social se refiere a la creación de valor (Milzík y Jacobson, 2003; Santos, 2009). La innovación tecnológica crea valor para los stakeholders, por lo tanto tiene foco en el lucro y en el interés propio y la innovación social tiene interés en la sociedad y en la generación de bienestar (Bignetti, 2011) o en la calidad y cantidad de vida (Pol y Ville, 2009).

b) Características de la creación de valor

Young (2008) cita cinco características relacionadas con la creación de valor social:

1. Son subjetivos
2. Son negociados por los stakeholders, es decir, su valor y como medido deberán ser legitimados por las partes involucradas;
3. Son temporales y abiertos a la reevaluación, es decir, estarán siempre en negociación por los stakeholders, que decidirán su nivel de oferta, forma y aceptación;
4. No son fácilmente medibles, por lo que no es posible asociar a métricas simples;
5. Están necesariamente asociados al impacto social, por lo tanto, el valor social sólo existirá si hay un proceso o práctica efectiva para las personas o beneficiarios.

La otra diferencia entre innovación social e innovación tecnológica está relacionada con la estrategia. La innovación tecnológica se centra en la cooperación para resolver cuestiones sociales mediante la participación intensiva de los autores involucrados y la obtención de cambios sociales (Santos, 2009, Bignetti, 2011).

La tercera diferencia está relacionada con el locus, o lugar de ocurrencia de la innovación tecnológica o social. La innovación tecnológica se centra en la empresa (Chesbrough y Vanhaverbeke, 2006), mientras que la innovación social, en la sociedad que comienza en comunidades o grupos sociales específicos y que cuentan con recursos escasos (Goldsmith et al., 2010).

La cuarta diferencia está relacionada con el proceso. La innovación tecnológica es tratada como un proceso predefinido y aplicable a todas las organizaciones privadas, con gestión de dentro de la empresa hacia fuera (Cooper et al., 2002). La innovación social es un proceso permanente involucrado en la participación de los beneficiarios y de la comunidad en la búsqueda de solución a los problemas, por lo tanto es un proceso gestionado de fuera para dentro de la empresa (Bignetti, 2011).

La quinta, y, última diferencia, es la difusión. La innovación tecnológica está protegida por mecanismos de protección intelectual, con vistas a su explotación económica. Mientras que la innovación social es abierta, con mecanismos que favorecen la replicación y la multiplicación de sus resultados en las otras comunidades (Bignetti, 2011).

Las características que determinan un sistema especialista corresponden a un conocimiento intenso, utilizando una elevada cantidad de datos de entrada, al mismo tiempo, que produce pequeñas cantidades de datos de salida. Este tipo de sistema, obtiene los datos de entrada a través de preguntas, bases de

conocimientos externos o programas externos. En la empresa, con base de símbolos que representan hechos, conocimientos u objetos, en lugar de operar con datos numéricos.

El sistema especialista resuelve los problemas a través de la heurística o de los métodos aproximados. Tener la capacidad de explicar el comportamiento, significa que el sistema sabe cómo llegar a una conclusión específica, o por qué hace cierta cuestión. Por lo tanto, permite al experto evaluar el efecto de nuevas estrategias o procedimientos específicos para obtener una respuesta, de la misma forma que modifica las que ya existen. A lo largo de los años hemos asistido a una constante evolución en varios mercados a nivel mundial, y para acompañar esta evolución es necesario un flujo constante de nuevos productos y servicios, es decir, hay que innovar.

Las empresas, debido a los rápidos cambios en los gustos de los consumidores, en la tecnología y la competencia, tienen que crear productos nuevos, que pueden obtener estos productos de dos maneras, una de ellas es la adquisición de una empresa entera, una patente o una licencia para fabricar el producto de otra empresa. La otra es a través del desarrollo de nuevos productos por el departamento de investigación y desarrollo (I & D) de la empresa. Los nuevos productos son importantes tanto para los clientes y para las empresas que los atienden. El sector de la tecnología y las comunicaciones ha ganado una enorme relevancia en el mercado, contrariamente a muchos otros sectores como el automóvil que a lo largo de los años ha ido perdiendo importancia.

En la era actual, se viven momentos de cambios y transformaciones abruptas, lo que ha obligado a las organizaciones a modificar completamente el modo de gestión. La gestión de información se basa actualmente en una base tecnológica que tiene como materia prima la propia información.

Para Castells (2005), noticiar el mundo, la comunicación y la acción, se asienta en el proceso de ordenación tecnológica. La sociedad de la información está constituida en el paradigma de acción y de la reflexión de los hombres. Así y aún según Castells (2005) la gestión de sistemas de información representa un factor clave en la creación de valor y en las ventajas competitivas para la organización. Por un lado, ayudan a detectar nuevas oportunidades y crean ventajas competitivas, por otro auxilian en la defensa de amenazas provenientes de la competencia.

Una organización en actividad, se comporta como un sistema abierto e interactivo, soportado por una red de procesos articulados, donde los canales de comunicación entre la empresa y el entorno se basan en la información (Drucker, 2008). Según este autor, la mayoría de las organizaciones se encuentran rodeadas por un entorno, turbulento y constituido por innumerables modificaciones. Los gestores perciben el cambio como el proceso más común y necesario. Por la ocurrencia de un conjunto de acontecimientos externos, las organizaciones enfrentan necesidades diferentes, que se derivan de los cambios y al mismo tiempo enfrentan grandes amenazas y / o oportunidades para las empresas.

Para desarrollar estas actividades precisas se debe asociarlo al desempeño financiero, económico y social / humano, sólo así llegan al mundo / mercado competitivo y revitalizando con las otras empresas, encaminadas junto con la RSE, lo que va más allá de las empresas pensar sólo en las empresas las actividades económicas y financieras de sus socios, sino en todas las partes interesadas: proveedores, clientes, consumidores, empleados, estados, medio ambiente y comunidades en general, que van a permitir una larga supervivencia de las empresas y un desarrollo sostenible duradero.

2.2.4. Responsabilidad Social Empresarial.

Muchas empresas optan por acciones socialmente responsables porque en el pasado estuvieron involucradas en experiencias negativas y desastrosas, como fue el caso de Nike que, se asoció al uso de mano de obra infantil en Asia y tuvo gran rechazo por parte de los consumidores. Algo similar ocurrió con Shell en los años 90, cuando fue acusada de no respetar los derechos humanos y perjudicar el medio ambiente en Nigeria. Para evitar imágenes negativas, las empresas saben que tienen que invertir en aspectos sociales, porque saben que una relación de confianza y respeto entre todos los stakeholders trae beneficios a largo plazo, mejora la reputación de la empresa con todos los involucrados en el negocio, y fortalece la marca al consumidor, que a su vez se refleja en el cambio de actitudes de compra. El aumento de la información disponible cada día, principalmente con la expansión del uso de Internet, la preocupación de las empresas con la buena imagen se vuelve aún más importante.

a) Raíces de la responsabilidad social empresarial

Las raíces de la RSE ciertamente se extienden antes de la Primera Guerra Mundial. En este contexto, Spector (2008) argumentó que las raíces de la responsabilidad social actual pueden ser atribuidas al período 1945-1960, los primeros años de la Guerra Fría. El autor argumentó que Dean David y otros defensores expandieron las nociones de la RSE, como un medio de alinear los negocios e intereses con la defensa del capitalismo de libre mercado (Spector 2008).

La primera lente, y en muchos aspectos más importantes, concentra nuestra atención en el núcleo de la contribución económica de los negocios a la sociedad. En realidad, existen razones importantes que el impacto económico total de las empresas debe

venir en primer lugar. Comenzando con Adam Smith, muchos profesionales y teóricos de negocios exitosos y el poder benéfico de libre iniciativa debidamente regulada. Incluso los estudiosos que estudiaron la responsabilidad social de las empresas reconocieron la centralidad de esta función económica, aunque muchos definen la RSE como algo que va más allá de las funciones económicas y de los requisitos legales.

Tomando el punto un paso adelante, el economista Milton Friedman y otros argumentan que este libre sistema de empresa proporciona no sólo el beneficio económico, sino el fundamento de la libertad política. Como se observó más tarde, muchos identifican la contribución económica del negocio como la primera y la más fundamental de las responsabilidades sociales de las empresas.

b) Escuelas de la Responsabilidad Social Empresarial

En el siglo XIX, en Europa y en los Estados Unidos, la responsabilidad social era una cuestión de Estado o de la Monarquía y no un interés económico privado (Hood, 1998), pues sólo el Estado tenía claramente esa misión.

Un largo debate sobre responsabilidad social empresarial (RSE) viene ocurriendo desde la mitad del siglo XX con desarrollo de las corrientes teóricas y de sus respectivas terminologías (Garriga y Melé, 2004). En la primera mitad del siglo XX, ocurrieron debates jurídicos sobre el tema de la responsabilidad social, entre ellos, en 1916, la disputa entre Henry Ford, presidente y los hermanos Dodge que eran accionistas mayoritarios. Ford tomó decisiones que contrariaban el interés de los accionistas mayoritarios, como la no distribución de parte de los dividendos esperados, que fueron revertidos para aumentos de salarios y otras acciones, clasificadas por Ford como la realización de objetivos sociales. La suprema corte dio ganancia de causa a los accionistas mayoritarios justificando que la empresa

existe para su beneficio, o sea, enfatizando que la responsabilidad social de las empresas era generar beneficios para sus accionistas (Ashley et al., 2000).

Casi cuarenta años después, fue posible percibir cambio de posicionamiento sobre el tema de la responsabilidad social empresarial. En 1953, la justicia estadounidense juzgó el litigio entre AP Smith Manufacturing Company y Barlow, posicionándose a favor de la donación de recursos para la Universidad de Princeton, reconociendo el derecho de la AP Smith Manufacturing Company de realizar acciones de responsabilidad social (Campbell et al., 1999).

A partir de los años sesenta, la cuestión de la responsabilidad social empresarial (RSE) ganó fuerza en los Estados Unidos y se consolidó en los años 1980 en tres escuelas académicas de pensamiento, respectivamente:

- I. Business Ethics
- II. Business & Society
- III. Social Issues Management

De esta forma, este tema se volvió omnipresente en la sociedad civil, en la academia y en las empresas, entendiéndose que las empresas deben también trabajar por el bienestar de la sociedad (Kreitlon, 2004).

I. Primera Escuela: Business Ethics

La escuela de responsabilidad social empresarial (RSE), denominada Business Ethics, entiende que la empresa y sus actividades están sujetas al juicio ético (Kreitlon, 2004). Por lo tanto la relación entre la empresa y la sociedad tiene valor ético incorporado, luego las organizaciones deben aceptar sus responsabilidades como obligación ética y como meta prioritaria para la conducción de sus prácticas y acciones (Garriga y Melé, 2004). Esta escuela tuvo un período marcante entre los años

setenta y ochenta, utilizando el vocabulario de la filosofía (bien, mal, deber, justicia) y gradualmente pasó a ser sustituida por una terminología más sociológica (poder, legitimidad, racionalidad), abriendo espacio para otra escuela de pensamiento de responsabilidad social empresarial (Kreitlon, 2004).

II. La segunda escuela: Business & Society

Se consolidó a principios de los años ochenta, concibiendo empresa y sociedad como una red de intereses y relaciones, permeada por la disputa de poder, por acuerdo contractuales explícitos e implícitos y por legitimidad. Esta escuela se apoya en tres supuestos:

- i. La empresa y la sociedad son parte de un mismo sistema y están en constante interacción;
- ii. Están vinculadas por un contrato social, o sea que las personas racionales establecen acuerdos más allá de sus intereses propios e inmediatos;
- iii. La empresa está sujeta al control de la sociedad (Kreitlon, 2004). Por lo tanto, en esta escuela la visión es que los negocios dependen de la sociedad para la continuidad, el crecimiento y la existencia (Garriga y Melé, 2004).

III. La tercera escuela: Social Issues Management,

Surgió en este período, resultado de la preocupación, en los círculos de gestión, con intensificación de los conflictos inherentes a las interacciones entre empresas y sociedad (Kreitlon, 2004). Esta escuela entiende la RSE como un medio para alcanzar los beneficios, es decir, la empresa es un instrumento para la creación de riqueza (Garriga y Melé, 2004).

La escuela de RSE, que varía de acuerdo con el contexto histórico y social en que se formulan, en función de los intereses y de la posición social del grupo que las proponen, resaltando ciertos

aspectos y principios en detrimento de otros, según sus intereses (Kreitlon, 2004). Sin embargo, hay consenso mínimo sobre cuáles son las prácticas de las empresas que denota RSE (Kreitlon, 2004):

- i. Reconocer el impacto que sus actividades causan en las sociedades en que están insertadas (Keaton, 2004).
- ii. La gestión y los impactos económicos, sociales y medioambientales de las operaciones tanto a nivel local y global (Keaton, 2004).
- iii. Realizar los fines descritos en (i) y (ii) por el diálogo continuo con las partes interesadas, a veces a través de asociaciones con otros grupos y organizaciones. En cualquier caso, siempre habrá conflicto de la responsabilidad social empresarial (RSE) con supuestos de la teoría económica clásica y neoclásica, implicando el derecho de propiedad, de atribución entre el Estado y la iniciativa privada y la dinámica natural del mercado (Keaton, 2004).

La RSE ocurre en empresas privadas que no tienen objetivos sociales declarados, o sea, están orientadas a maximizar el lucro, pero debido a la presión social, necesitan tener acciones empresariales legitimadas por la sociedad (Kreitlon, 2004). En cambio, la innovación social se produce en las empresas sociales, es decir, con prioridad para resolver problemas sociales emergentes, con o sin fines de lucro. Las acciones empresariales se legitiman en el proceso de formación y operación.

En la actual economía global, con Internet, los medios de comunicación y la revolución de la información, las prácticas de negocios alrededor del mundo son más transparentes y las empresas se juzgan, al menos en parte, sobre la base de su gestión social y medio ambiental, de modo que la RSE se ha convertido en

una necesidad para la continuidad de su propia existencia en el mercado (Benites y Polo, 2013). Por otra parte, según Rego et al (2007), la temática de la RSE evolucionó y, cada vez más sensibilizó a los ciudadanos, motivando este resultado a través de un estudio de investigación realizado en 1999 por Environics International sobre las percepciones de los ciudadanos sobre la RSE, que refieren que éstos revelan más conciencia sobre los desafíos de la sociedad, contribuir al logro de los objetivos sociales, ambientales y económicos, evitando de este modo, impactos negativos (Rego et al, 2007).

Especialmente, los problemas ambientales ocurridos en los últimos años, como el calentamiento global, el cambio climático, la pérdida de biodiversidad, entre otros, han atraído el interés de la sociedad, las instituciones públicas y las empresas. Las nuevas expectativas de los consumidores y accionistas, frente a las exigencias para que las organizaciones mejoren su desempeño social y ambiental, dieron nuevo valor a la marca, la imagen y la reputación de las empresas. De esta forma, éstas comenzaron a percibir que las apuestas tradicionales en precio y publicidad no eran más suficientes (Correa et al., 2004).

A principios de este siglo, en comparación con las décadas anteriores, la RSE registró un avance más acelerado (Peinado y Vara, 2011), movidos por la influencia de las tendencias internacionales y por proyectos locales que buscan responder a las necesidades específicas de cada país. La RSE se convierte en una cuestión cada vez más central en las agendas corporativas (Núñez, 2006).

Muchas empresas han progresado, más allá de la conformidad con la ley o acciones filantrópicas al considerar, también importante, las cuestiones más centrales del negocio, como la gestión de riesgos, las innovaciones y la creación de valor (Correa et al., 2010).

La competitividad de los negocios ha llevado a muchas empresas a incluir en sus preocupaciones sociales y ambientales en el centro de sus estrategias corporativas (Mcintosh et al., 2001). Para promover tales políticas estratégicas, las empresas deben establecer relaciones éticas con diversos grupos de la sociedad, los llamados stakeholders (Teixeira y Moraes, 2013).

Cabe mencionar que, sobre el concepto de la RSE, existen diversas definiciones y debates sobre las maneras de entenderlo.

Estas diferentes percepciones del concepto varían, principalmente, entre el sector privado, los gobiernos y las organizaciones de la sociedad civil. Para Mazurkiewicz y Grenna (2003), hay tres perspectivas en torno a la RSE: la primera incluye la garantía de buen gobierno corporativo, es decir, una empresa que administre su negocio de forma responsable con sus stakeholders (accionistas, empleados, clientes y proveedores); la segunda hace referencia al papel de la empresa en relación con el Estado, la legislación y la responsabilidad como contribuyente, garantizando que el Estado pueda funcionar de forma eficaz; y la tercera, considera el desempeño de la empresa como un miembro responsable de la sociedad en la que actúa y que involucra sus relaciones con las personas y con el medio ambiente.

En este sentido, algunos conceptos incluyen cuestiones ambientales otros sólo los factores sociales, hay los que trabajan aspectos diversos enfocando tanto lo social, lo económico y lo ambiental. También surgen conceptos como sostenibilidad, gobernanza corporativa, desarrollo sostenible. Cada concepto fue creado con base en el análisis de un determinado ambiente, justificando así tantas formas de entender el tema (Milani et al., 2012).

En el inicio la RSE era entendido como caridad, relacionada con las actividades puramente de ayuda comunitaria (Milani et al., 2012).

Conceptualmente, como menciona Peinado y Vara (2011) de la filantropía, se pasó por la ciudadanía corporativa hasta llegar a la RSE integral. Lo que implica ser un actor social que gestiona su actuación de acuerdo con sus diversos dominios, no sólo económicos, sino también atendiendo y respondiendo a los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona en la sociedad, para proponer una mejora dentro del marco de la sostenibilidad, es decir, de la interrelación entre las áreas económica, social y ambiental. Con respecto a la visión de la empresa sobre el desarrollo sostenible, las tres dimensiones (económica, social y ambiental) se convirtieron en un modelo de interpretación de la sostenibilidad.

Este "principio de la sostenibilidad" aparece a menudo invocando el "Triple Bottom Line" (Porter y Kramer, 2006).

c) Concepto de Responsabilidad Social Empresarial frente a la industria (RSE)

Este concepto empezó a ganar notoriedad en los años cincuenta; algunos autores frente al desarrollo de la industria empezaron a indicar que cuanto mayor crecimiento industrial de las empresas y su inversión en el mercado global, mayor sería su impacto en la utilización de los recursos del planeta planeta (Bowen, 1953). En el caso de los países desarrollados, la mayoría de los países de la Unión Europea (UE).

Desde que la RSE se entiende como obligatoria y un deber de las empresas y sociedad (Bowen, 1953) hasta la definición presentada por Sethi (1975) que reúne el principal objetivo empresarial, generación de beneficio para los stakeholders (Friedman, 1970), y los valores éticos, muchas son las configuraciones de RSE.

Sethi (1975) defendía que la esencia de la RSE consiste en la distribución del beneficio por los stakeholders, siguiendo la ley, los patrones éticos y aún ir en contra de las expectativas sociales. Posteriormente, Drucker (1984) defendió que la definición del concepto de RSE no debe ser dificultada, negocios, es decir, hacer un problema social en una oportunidad económica.

La RSE se basa en la noción de que las corporaciones tienen la obligación de trabajar para mejorar el bienestar social (Frederick, 1994). Wartick y Cochran (1985)

Lista de los dos principios centrales de este concepto: (1) existe un contrato entre la organización y la sociedad, que actúa como un vehículo a través del cual se ponga en conformidad con los objetivos de la empresa comportamiento empresarial; (2) los negocios desempeñan el papel de agentes morales dentro de la sociedad, reflejando y reforzando sus valores.

Esta postura fue atacada con base en las justificaciones; de que sería subversiva del sistema capitalista, porque afectaría los beneficios de la corporación, pues representar un concepto esencialmente conservador, basado en un sistema económico que descuida a las comunidades; por la falta de conocimiento y competencia de los administradores para comprender los problemas sociales y tomar decisiones sobre ellos; y por haber otras instituciones como gobierno, iglesias, sindicatos y organizaciones sin fines de lucro justamente para desempeñar tales funciones (Friedman, 1970, Freeman y Liedtka, 1991; Jones, 1996).

El concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE1) ha venido a sufrir varias transiciones, pasando por diferentes nomenclaturas: Responsabilidad Social Empresarial (RSE2), con enfoque en la gestión, con énfasis en la gestión de las relaciones entre empresa y sociedad; la rectitud social corporativa (RSE3), pasando a incorporar una ética normativa, al proponer patrones de

comportamiento deseables en las relaciones entre empresas y sociedad; y el desempeño social corporativo (DSC), más orientado a resultados, con foco en el impacto de los negocios para la sociedad (Frederick, 1994).

Al argumentar que las definiciones de RSE1, RSE2, RSE3 y DSC no proporcionaban instrumentos para la recogida, organización y análisis sistemáticos de datos de empresas, sin tener un claro significado desde la gestión o operativa, Clarkson (1995) propuso un marco para el análisis de la gestión de las relaciones de la empresa con las partes interesadas definidas por él como personas o grupos que poseen propiedad, derechos o intereses pasados, presentes o futuros en una organización y en sus actividades. De esta forma, se tendría un modelo de más fácil comprensión por parte de los gestores. Es importante, según el autor, hacer la distinción entre cuestiones relacionadas a stakeholders y cuestiones sociales, pues las empresas gestionan las relaciones con stakeholders y no con la sociedad como un todo.

Alternativamente al concepto de RSE surge la terminología de ciudadanía empresarial. En la actualidad ha sido tratado de forma instrumental, con el objetivo de generar ventaja competitiva para las empresas (Ashley et al., 2000). Algunos autores, proponen que el concepto sea tratado de forma más amplia. Al proponer una convergencia entre los conceptos de ciudadanía empresarial y de RSE, Carroll (1998, 1999) apunta cuatro caras para la ciudadanía empresarial: económica, legal, ética y filantrópica. Para ser considerada una empresa ciudadana, una organización debería, entonces, ser lucrativa, obedecer las leyes, tener comportamiento ético, siguiendo patrones moralmente aceptados en las sociedades en que actúa y practicar la filantropía, involucrándose activamente en actos o programas que promuevan el éxito el bienestar humano (Carroll, 1991).

En el modelo de Carroll (1979) para el desempeño social corporativo y el concepto de gestión de las relaciones con los stakeholders de acuerdo con Clarkson (1995), Maignan (1999) propone una definición más completa de ciudadanía empresarial: la extensión por la cual las organizaciones atienden a sus responsabilidades económicas, legales, éticas y discrecionales, exigidas por sus diversos stakeholders.

Con el fin de operacionalizar el concepto de ciudadanía empresarial, Davenport (2000) identificó medidas relacionadas con los stakeholders para el desempeño social corporativo, con base en una investigación conducida con utilización de la metodología Delphi. Como resultado final, se definieron los principios de la ciudadanía empresarial: el compromiso de conducir el negocio de manera ética, haciendo un esfuerzo para equilibrar las necesidades de todos los stakeholders y trabajar para la protección del medio ambiente.

Para alcanzar el objetivo de esta investigación, se decidió adoptar una visión convergente entre los conceptos de Responsabilidad Social Empresarial y ciudadanía empresarial, según lo sugerido por Carroll (1998, 1999), Maignan (1999) y Davenport (2000). Se utilizó la base teórica propuesta por la última autora como soporte para la identificación de atributos necesarios para la implementación de lo que aquí se denomina responsabilidad social estratégica (SSR), es decir, responsabilidad social en línea con estrategia de negocios de la organización.

Es importante notar que de las cuatro dimensiones definidas por los autores para la Responsabilidad Social Empresarial / ciudadanía empresarial, se considera, en esta investigación, la ética como eje central, debiendo, idealmente, permear todas las demás, balizando las decisiones en el ámbito de las organizaciones, aquí que se ven como complejas redes de stakeholders.

La ética empresarial engloba principios y estándares morales que orientan el comportamiento en el mundo de los negocios. Es a partir del cribado de los diferentes grupos de stakeholders que determinado comportamiento será clasificado como correcto o incorrecto y ético o antiético. Estos grupos influenciarán la aceptación o el rechazo de las conductas de una empresa por la sociedad en que actúa (Ferrell, et al, 2001). El comportamiento considerado ético sería entonces aquel que busca equilibrar los intereses económicos de la empresa con los intereses de los stakeholders. Sería, al mismo tiempo, distinto del comportamiento egoísta y del comportamiento puramente altruista, en que los propios intereses son sacrificados en pro de otros (Rossouw, 2001).

El Libro Verde (CE, 2001, p. 4) indicó que la RSE es "un concepto según el cual las empresas deciden voluntariamente para contribuir a una sociedad mejor y un entorno más limpio", añadiendo que su aplicación será a través de la integración "aspectos sociales y ambientales en las operaciones de negocios y su interacción con las partes interesadas" (CE, 2001:6). También señala que "ser socialmente responsable significa no sólo cumplir con sus obligaciones legales que, sin duda, cada empresa tiene que satisfacer, pero va más allá de ésta por invertir más en capital humano, el medio ambiente, y sus relaciones con las partes interesadas" (CE, 2001, p.8). En este contexto, las empresas se animan a trabajar activamente para las RSE, no sólo porque es una oportunidad de negocio para ellos en el mundo actual, pero en muchos casos es un reflejo de las expectativas de sus clientes, colaboradores, sociedad y otras partes interesadas (Mark- Herbert y Von Schantz, 2007). Recientemente, la Comisión Europea presentó una definición más simple de RSE como "la responsabilidad de las empresas para sus impactos en la sociedad" (CE, 2011, página 7) y describe lo que una empresa debe hacer para cumplir esa responsabilidad.

En suma, la evolución del concepto de RSE fue influenciada por las transformaciones sociales y tecnológicas experimentadas a lo largo de las décadas. Hoy presenciamos una subdivisión del concepto de RSE. Debido a la complejidad del mismo, los consumidores tienden a dividirlo y relacionarlo con los principales stakeholders. Los consumidores perciben el concepto de RSE como: responsabilidad sobre la comunidad local, la sociedad, los colaboradores, el medio ambiente, los stakeholders, los consumidores y los proveedores (Öberseder, 2014). El libro verde indicó que la RSE, las empresas deciden contribuir voluntariamente a una sociedad mejor y un ambiente limbo, añadió que un ser socialmente responsable en el solo cumplimiento con sus obligaciones legales, sino que cada empresa debe invertir más en capital humano.

2.2.5. La Responsabilidad Empresarial y el desempeño de la Empresa.

Una de las mayores críticas sufridas por los teóricos del área de business and society es la falta de comprobación de que exista una relación directa entre la actuación socialmente responsable de una empresa y su desempeño económico. ¿Sería esta relación positiva, negativa o inexistente? ¿Qué dirección una posible relación causal tomaría: es el desempeño social que contribuye a determinar el desempeño financiero o viceversa?

Los argumentos a favor de una relación negativa sostienen la idea de que las empresas socialmente responsables estarían en desventaja competitiva, por incurrir en mayores costos (Friedman, 1970). Los defensores de una relación positiva argumentan que actitudes socialmente irresponsables culminarán en un aumento de costos, resultando en desventaja competitiva (Waddock y Graves, 1997).

Con respecto a la dirección de la causalidad, dos tipos de argumentos emergen. El primero de ellos defiende la idea de que el mejor desempeño financiero puede ser una predicción para el desempeño social, por aumentar la probabilidad de existencia de

recursos libres, que pueden ser asignados a cuestiones sociales. El segundo tipo de argumento parte de la premisa de que hay correlación entre buenas prácticas administrativas y el desempeño social de la empresa porque la atención dada a los dominios del desempeño social mejora las relaciones de la empresa con sus principales grupos de stakeholders, resultando en un mejor desempeño, (Waddock y Graves, 1997).

Otra investigación que intentó correlacionar el desempeño social y el desempeño financiero de 67 grandes empresas norteamericanas durante un período de 11 años (Preston y O'Bannon, 1997). Como medida de desempeño social, se adoptó el índice de reputación de empresas de la revista Fortune. Para evaluar el desempeño financiero, los indicadores utilizados fueron retorno sobre activos, retorno sobre patrimonio neto y retorno sobre la inversión.

Los resultados indicaron una relación positiva entre los dos tipos de rendimiento. En cuanto a la cuestión de la causalidad, se apoyaron más fuertemente las hipótesis de que el desempeño financiero sea antecedente o contemporáneo del desempeño social.

Con base en el índice KLD (de 1991 a 1995), Tiras et al., (1998) llevaron un estudio para probar si los datos sobre la reputación de una organización pueden asociarse a su valor, representado en la encuesta por el valor contable neto beneficio contable. Los datos analizados se refieren a cuatro grupos de stakeholders: empleados, consumidores, medio ambiente y comunidad. En el caso de los tres primeros, los coeficientes de evaluación fueron significativamente mayores para las empresas que cotizan como buenas (más puntos fuertes que débiles) por el índice Kinder Lydenberg Domini (KLD), que para empresas malas.

Para la comunidad, sin embargo, el coeficiente de valor contable neto fue menor para empresas buenas que para las malas.

Esta excepción probablemente fue causada por una variación muy pequeña en las clasificaciones (sólo el 2% de las empresas fueron clasificadas como malas en esta categoría), o por la dependencia entre las contribuciones filantrópicas y la existencia de flujos de caja libres. Esto hizo que no se pudieran extraer conclusiones para la categoría de la comunidad.

Una de las ideas detrás de la teoría de los stakeholders era descubrir una manera de integrar lo económico con lo social. Sin embargo, los investigadores del área todavía no han encontrado formas más robustas de medir los efectos para los stakeholders, de forma agregada.

Los resultados de las encuestas anteriores, demuestran que los dos tipos de desempeño están positivamente relacionados, lo que indica la necesidad de contemplar también el desempeño social en la estrategia de las empresas.

2.3. Definición de Términos Básicos

- Ambiente:

Abarca el control de la seguridad sanitaria, capacidad de reducción de desperdicios, política interna de gestión ambiental, cumplimiento de la legislación ambiental vigente.

- Análisis del Perfil de Competitividad:

Permite a la empresa determinar sus fortalezas y debilidades por medio de los niveles de competitividad alcanzados y a través del Indicador Global de Competitividad (IGC) que es el promedio aritmético de los indicadores de los subsistemas organizacionales. De esta manera la empresa puede tener una amplia visión de su situación competitiva.

- Calidad:

Comprende el análisis de implementación de norma ISO, materia prima de primera, inspección continua de calidad del producto exportado, empaque adecuado para proteger la calidad del producto.

- Coeficiente:

Es un factor que multiplica, es un “numero constante” que figura a la izquierda de una variable y la multiplica.

- Comercio Internacional:

David Hume (1752) afirmaba que el comercio internacional era un juego de estrategia entre naciones con el fin de obtener una balanza comercial positiva.

- Competitividad:

Según La Real Academia de la Lengua Española, la competitividad se define como, “la capacidad de competir” o “rivalidad para la consecución de un fin”.

- Competitividad de la Empresa:

Nelson (1992), el concepto de la competitividad de la empresa es un fenómeno complejo en el que intervienen factores de diversa naturaleza que se pueden agrupar en tres categorías: competencia entre las empresas, competencia entre países en un mismo sector industrial, y competencia entre países por la producción de bienes y servicios en general.

- Costos de Transacción:

La empresa debe atender los asuntos sociales y ambientales para evitar incrementar.

- Convergencia:

Es la propiedad de dos o más cosas que se encuentran en un mismo punto, es decir que estas dos ideas o variables pueden llegar a una misma conclusión.

- Dependencia:

Son los grupos que dependen (directa o indirectamente) de la empresa (de sus actividades, de sus productos o servicios o de su desempeño). Por ejemplo: los empleados y sus familias, los clientes, proveedores entre otros cuya seguridad, sustento, salud o bienestar depende de sus productos o servicios.

- Desarrollo Local:

El desarrollo local es un proceso por medio del cual un cierto número de personas o entidades se movilizan en una localidad determinada con el fin de crear, reforzar y estabilizar actividades usando de mejor manera los recursos disponibles.

- Empresa:

Acción de realizar algún emprendimiento sobre alguna materia dada, para brindar bienes o servicios a sus clientes con la finalidad de lucrar. Esta puede ser de manera individual o colectiva.

- Escuela:

Grupo de estudiosos, investigadores o profesionales del mismo entorno que siguen una corriente de ideas y principios validados por una sola persona, estas ideas se usan como referencia para la aplicación de procesos o actividades en las empresas, por ejemplo, La escuela clásica o tradicional de Henry Fayol con su obra Administración industrial y general.

- Enfoque Macroeconómico:

Atender las necesidades sociales implica pérdida de competitividad.

- Enfoque Microeconómico:

Realizar inversiones filantrópicas hasta el punto en el que sea redituable (análisis costo - beneficio).

- Ética en los negocios:

La ética en los negocios es el primer fundamento de la RSE, pues la empresa como persona jurídica basa su quehacer en valores, otorgando validez al trabajo, al liderazgo y a las inversiones, proyectándose como solidario hacia su entorno, así la empresa que carezca de estas iniciativas tiene el riesgo de sufrir efectos negativos como el rechazo de la comunidad, sanciones legales, menor inversión, entre otras.

- Fundación Empresarial para la Acción Social:

“El conjunto integral de políticas, prácticas y programas que se reflejan a lo largo de las operaciones empresariales y de los procesos de toma de decisión, el cual es apoyado e incentivado por los altos mandos de la empresa y cuyo propósito es cumplir integralmente con los objetivos de la organización en materia económica, social y ambiental”

- Gestión del Conocimiento:

Se compone de la innovación como máximo indicador de una adecuada gestión. La innovación examina qué tan competente es el recurso humano de la empresa, los espacios para la innovación, el beneficio que obtiene del know how o las tecnologías, la existencia de una cultura organizacional adecuada, y finalmente los factores relacionados con el entorno.

- Gestión Empresarial:

Conforme a Solís (2008), la gestión empresarial socialmente responsable es una forma embrionaria del capitalismo, es un elemento de autorregulación, ya no por parte del mercado o del Estado, sino de las empresas, por preservar el medio ambiente, los recursos naturales y la fuerza de trabajo.

- Heurística:

Es un conjunto de técnicas o métodos que se utilizan para resolver una incógnita o problema. Es vista como una teoría que estimula el pensamiento de las personas encargadas de analizar o estudiar materiales que recolectan la información para una investigación.

- Influencia:

Son los grupos que tienen o pueden tener la posibilidad de influir en la capacidad o desarrollo de la empresa para alcanzar sus objetivos, dado que sus acciones pueden impulsar o impedir su normal desempeño, son grupos con influencia informal o con poder de decisión formal como los grupos ambientalistas, comunidad, sindicatos, etc.

- Innovación:

Una innovación empresarial es una mejora en el modelo de negocio que tiene una empresa, es realizar grandes cambios organizacionales, productivos o tecnológicos en la propuesta que hace un negocio al mercado con el único fin de ser más eficiente y conseguir una mejor posición en el mercado o incluso crear un mercado totalmente nuevo donde no existan competidores.

- Mercadeo:

Este subsistema incluye seis factores, estos son: rapidez para detectar nuevas tendencias en el mercado, reconocimiento de la marca, productos diferenciados, credibilidad en los despachos, alta participación en el mercado, fijar precios en función del costo.

- **Productividad:**

Se basa en los factores: tecnología de punta, reducción permanente de costos de operación, mejoras en productividad por trabajador y programa de mantenimiento preventivo.

- **Representación:**

Los grupos o las personas que, a través de organizaciones regulatorias o culturales representan a otras personas. Por ejemplo: líderes de las comunidades locales, representantes sindicales, ambientales, políticos, etc.

- **Responsabilidad Social:**

Según Fernández (2012), la responsabilidad social se entiende como el compromiso que tienen todos los ciudadanos, las instituciones públicas y privadas, y las organizaciones sociales en general, en contribuir al aumento para el bienestar de la sociedad local y global.

- **Responsabilidad Social Empresarial:**

Hamburger (2007) define “La responsabilidad social empresarial es un aporte activo y voluntario de las empresas en la búsqueda del mejoramiento y la contribución a los trabajadores, clientes y comunidad”.

- **Reputación Corporativa**

Es el conjunto de valores que los diversos grupos de interés de la organización que se le atribuyen a esta.

- **Stakeholder:**

Es un público de interés para una empresa, este permite que se dé un funcionamiento completo. Hace referencia a las personas u organismos relacionados a las actividades y decisiones empresariales, desde empleados, proveedores, clientes hasta el mismo gobierno de estado.

- **Tensión:**

Son los grupos que necesitan atención inmediata de la empresa respecto a temas financieros, económicos, sociales o medioambientales, como los inversionistas o la comunidad.

2.4. Bases Históricas.

2.4.1. Historia de la Responsabilidad Social.

La relación entre las empresas y la sociedad se basa en un contrato social que evoluciona conforme a los cambios sociales y las consecuentes expectativas de la sociedad. En este contrato la sociedad legitima la existencia de la empresa, reconociendo sus actividades y obligaciones, así como estableciendo límites legales para su actuación.

Con los cambios ocurridos en el siglo XXI, la transformación en el contrato social entre la sociedad y los negocios se hizo necesaria y las organizaciones pasaron entonces a entender que era necesario asumir responsabilidades para responder a las nuevas exigencias, y de esta forma empiezan a cuestionar su posición sobre ello. Las dudas impregnan en distinguir cuáles son efectivamente las responsabilidades de la empresa hacia la sociedad y cuál es el límite de la acción empresarial sobre éstas.

Este creador se basó en la iniciativa de que los negocios son centros vitales de poder y de elección y que las actividades de las organizaciones alcanzan la vida de los habitantes en varios puntos de vista. Y defendió la iniciativa de que las organizaciones tienen que entender mejor su efecto social y que el rendimiento social y ético debería evaluarse por medio de auditorías y tienen que incorporarse a la administración de negocios.

En la década de los sesenta varios trabajos de autores como J. McGuire (1963) y Keith Davis (1967), se publican y las discusiones sobre el concepto de responsabilidad social empiezan a reflejar si en esta fase predomina la visión de que la responsabilidad de las empresas va más

allá de la responsabilidad de maximizar las ganancias, y ésta tiene que tener una postura pública ante los recursos económicos y humanos de la sociedad y la voluntad de ver esos recursos utilizados para fines sociales más amplios y no simplemente para los intereses privados de los individuos.

En los años setenta, la Responsabilidad Social de las empresas pasó a formar parte del debate público asociado a problemas sociales como la pobreza, el desempleo, la diversidad, el desarrollo, el crecimiento económico, la distribución de ingresos, la contaminación, entre otros.

En consecuencia, hubo un nuevo cambio en el contrato social entre los negocios y la sociedad, lo que generó la participación de las organizaciones con los movimientos ambientales, preocupación por la seguridad del trabajo y reglamentación gubernamental.

De acuerdo con Carrol (1999: 282), esta alteración en el contrato estaba presente en el informe Social Responsibilities del Business Corporation Report, formulado por el Comité para el Desarrollo Económico, entidad formada por los administradores de empresas y educadores, de la siguiente manera:

"Los negocios están siendo llamados a asumir responsabilidades amplias para la sociedad como nunca antes y para servir a la amplia variación de valores humanos (calidad de vida además de cantidad de productos y servicios). Los negocios existen para servir a la sociedad; su futuro dependerá de la calidad de la gestión en responder a los cambios de expectativas del público".

Un significado más amplio de la responsabilidad social surgió en 1979 cuando el mismo autor Carrol (1999: 282) propone un modelo conceptual donde incluye una variedad de responsabilidades de las empresas junto a la sociedad, y aclara los componentes de responsabilidad social empresarial que sobrepasan la generación de beneficios y la ley.

El autor sugiere que los espacios reservados a cada tipo de responsabilidad representan su importancia en la organización y aclara el significado de cada ítem:

- a) **Responsabilidad Económica:** las empresas tienen una responsabilidad de carácter económico, en particular la producción y la venta de bienes y servicios para obtener beneficios. En este ámbito de la responsabilidad económica lo que la sociedad espera es que los negocios realicen beneficios.

- b) **Responsabilidad Legal:** la sociedad espera que las empresas realicen su misión económica dentro de los requisitos establecidos por el sistema legal. Obedecer a la ley es una de las condiciones para la existencia de los negocios. Se espera que los negocios ofrezcan productos que tengan estándares de seguridad y obedecen a las regulaciones ambientales establecidas por el gobierno.

- c) **Responsabilidad Ética:** la sociedad espera que las empresas tengan un comportamiento ético en relación a los negocios y espera que las empresas actúen más allá de los requisitos legales.

- d) **Responsabilidades discrecionales:** son las acciones tomadas por las organizaciones y representan los papeles voluntarios que las empresas asumen donde la sociedad no provee una expectativa clara y precisa como en los otros componentes. Estas expectativas son dirigidas por las normas sociales y quedan por sometidas al juicio individual de los gestores y de la empresa.

2.5. Base Legal.

2.5.1. Normativa de la Responsabilidad Social Corporativa en el Perú.

Respecto a Latinoamérica, la legislación sobre RSE trata de la conservación ambiental, leyes laborales, derechos del consumidor, gobernabilidad corporativa, ética en los negocios. Sin embargo, algunos de los países han realizado reformas legales importantes relacionadas a la gobernabilidad corporativa y el mercado de valores.

a) Internacional.

I. Pacto Mundial

Derechos Humanos

- Principio N° 1. Apoyar y respetar la protección de los derechos humanos.
- Principio N° 2. No ser cómplice de abusos de los derechos.

Ámbito Laboral

- Principio N° 3. Apoyar los principios de la libertad de asociación y sindical y el derecho a la negociación colectiva.
- Principio N° 4. Eliminar el trabajo forzoso y obligatorio.
- Principio N° 5. Abolir cualquier forma de trabajo infantil.
- Principio N° 6. Eliminar la discriminación en materia de empleo y ocupación.

Medio Ambiente

- Principio N° 7. Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.
- Principio N° 8. Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.

- Principio N° 9. Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.

Anti – Corrupción

- Principio N° 10. Las empresas e instituciones deberán trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidos extorsión y soborno.

II. Iniciativa para el Reporte Global / Global Reporting Initiative- GRI

Iniciativa multi actores fundada en 1999 por el programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (UNEP) y la Coalición de Economías Responsables del Medio Ambiente (CERES). El GRI (por sus siglas en inglés) es una herramienta para desarrollar y difundir directivas aplicables mundialmente.

III. Guías de Ambiente, Salud y Seguridad de la Corporación Financiera Internacional

Las guías tienen dentro niveles de manejo y medición comúnmente aceptables para el IFC, considerados como probables de llevar a cabo en nuevos proyectos a un precio razonable y realizando uso de la tecnología disponible. Estas guías se usan conjuntamente con las directrices concretas para cada sector, y según lo establecen los Estándares de Manejo (Norma de Funcionamiento 3 Prevención y Disminución de la Contaminación) comentados antes.

IV. Indicadores Ethos - Los Indicadores Ethos de Responsabilidad

Social Empresarial han sido desarrollados en el 2005 por el Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social, organización no gubernamental creada con la misión de movilizar, sensibilizar y ayudar a las empresas a administrar sus negocios en forma socialmente responsable.

b) Tribunal Constitucional.

El Pleno Jurisdiccional N° 0048-2004-PI-TC que señala que “La responsabilidad social se constituye en una conducta exigible a las empresas, de forma ineludible”. Según (Zapata, 2012) el máximo tribunal constitucional considera lo social en tres puntos: a) restricciones b) principio de solidaridad, c) promoción sostenible de los recursos naturales. 33 En el Expediente N° 0008-2003- AI-TC se expone “La economía social de mercado debe ser ejercida con responsabilidad social”.

c) Leyes.

- La Ley del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo vigente en el artículo 5 establece promover normas y estándares de responsabilidad social empresarial.
- La Ley de Radio y Televisión contiene en el artículo 2° la responsabilidad social de los medios de comunicación.
- La Ley General del Ambiente en el artículo 78 establece que el Estado promueve, difunde y facilita la adopción voluntaria de políticas, prácticas y mecanismos de responsabilidad social de la empresa”.
- La Ley Universitaria en sus artículos 124 y 125 en las que el Estado define la responsabilidad social universitaria y exige como mínimo el 2% del presupuesto de las entidades comprendidas en esta ley para financiar proyectos de responsabilidad social y esto como requisito para su acreditación.

d) Decretos Supremos.

- Decreto Supremo N° 013-2003-MINCETUR señala la implementación de buenas prácticas, los códigos de responsabilidad social, de certificación de sistemas de gestión de la calidad, también desarrolla las marcas colectivas, sellos de calidad.
- Decreto Supremo N° 006-2003-VIVIENDA en el numeral 4.6 inciso c) establece que los constructores, desarrolladores inmobiliarios, entidades financieras, fabricantes y proveedores de materiales deben satisfacer las necesidades y expectativas de la población en tiempo, precio y márgenes de ganancias razonables que evidencien su responsabilidad social.
- Decreto Supremo N° 207-2004-EF el Banco de la Nación como empresa estatal debe establecer políticas de gestión que contemplen la responsabilidad social con el apoyo a proyectos y actividades de carácter social y cultural. 34
- Decreto Supremo N° 021-2004-ED, en su artículo 7 precisa que son funciones propias del profesional de relaciones públicas "...la aplicación del concepto de responsabilidad social de las entidades involucradas".
- Decreto Supremo N° 001-2004-RE, En el artículo 5 se indica que se prestará especial atención a los aspectos de responsabilidad social corporativa en todos los sectores.
- Decreto Supremo N° 061-2005-PCM establece que el Estado debe generar una legislación que promueva la responsabilidad social de las empresas.
- Anexo del Decreto Supremo N° 059-2005-EM en el numeral 4.2. Los bonos de Responsabilidad Social Ambiental como una herramienta de financiamiento de carácter no reembolsable y sin intereses para ayudar a reestablecer áreas impactadas por los pasivos ambientales mineros.

- El Decreto Supremo N° 017-2005-JUS se encargó de los Derechos Laborales en su numeral 3.2.4) literal a) donde promueve y premia buenas prácticas de responsabilidad social empresarial que conllevan a mejorar sustancialmente las condiciones laborales; el uso racional de los recursos naturales y la sostenibilidad; con transparencia en la información y en la oferta bienes y servicios de calidad. También incluye la responsabilidad fiscal de las empresas y el compromiso con el desarrollo de las comunidades.
- Decreto Supremo N° 007-2007-TR establece que la RSE debe crear conciencia sobre las buenas condiciones laborales a los trabajadores, mejorándole la calidad de vida, así como incentivando la competitividad de las empresas en el mercado.
- Decreto Supremo N° 009-2009-MINAM Medidas de eco-eficiencia que establece el papel facilitador del Estado y el incentivo para la participación de las empresas privadas en el programa de RSE a través de normas o regulaciones que otorgan incentivos a través de la creación de programas.
- Decreto Supremo N° 015-2011-TR, modificado por Decreto Supremo N° 004- 2012-TR, el cual tiene como propósito promover la responsabilidad social empresarial generadora de empleo decente, cuyo objetivo es promover empleo, empleabilidad y emprendimiento con énfasis en población vulnerable, asimismo administra el Registro y otorga la Certificación de Empresas Socialmente Responsables, a través de la creación del Programa Nacional de Promoción de la Responsabilidad Social Empresarial-Perú Responsable, que a su vez, es un programa técnico- social a cargo del ministerio de trabajo y promoción de empleo (MTPE), cuyo objetivo es promover la Responsabilidad Social Empresarial RSE, a través de la cultura de RSE, prácticas de RSE, además de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030, incentivando a las empresas y otras organizaciones adscritas al Estado o Privadas a sumarse a la adopción de estos programas y prácticas.

Finalmente, la Superintendencia de Mercado de Valores aprobó en diciembre del 2015 la Resolución N°033-2015 en la cual obliga a todas las empresas que cotizan en la Bolsa de Valores de Lima a emitir un Reporte de Sostenibilidad como un anexo a la Memoria Anual.

CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. ANÁLISIS DE TABLAS Y GRÁFICOS

3.1.1. Presentación de Resultados.

a) Presentación.

Considerando la teoría del muestreo probalística simple aleatoria proporcional para variables cualitativas, el tamaño de la muestra fue determinado en función del porcentaje de éxito de profesionales del derecho encuestados.

b) Interpretación.

Se analizaron las respuestas dadas a cada una de las preguntas elaboradas en la encuesta, a través del siguiente formato elaborado:

- 1.- Indicación de la Pregunta.
- 2.- Tabulación de las Respuestas y Presentación en Forma Numérica, así como Porcentual.
- 3.- Elaboración del Gráfico de Respuestas.
- 4.- Realización del Análisis Cualitativo

**“LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL FRENTE A LA
RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA RIPLEY, ICA, 2018”**

Resultados

MODULO I: DATOS GENERALES

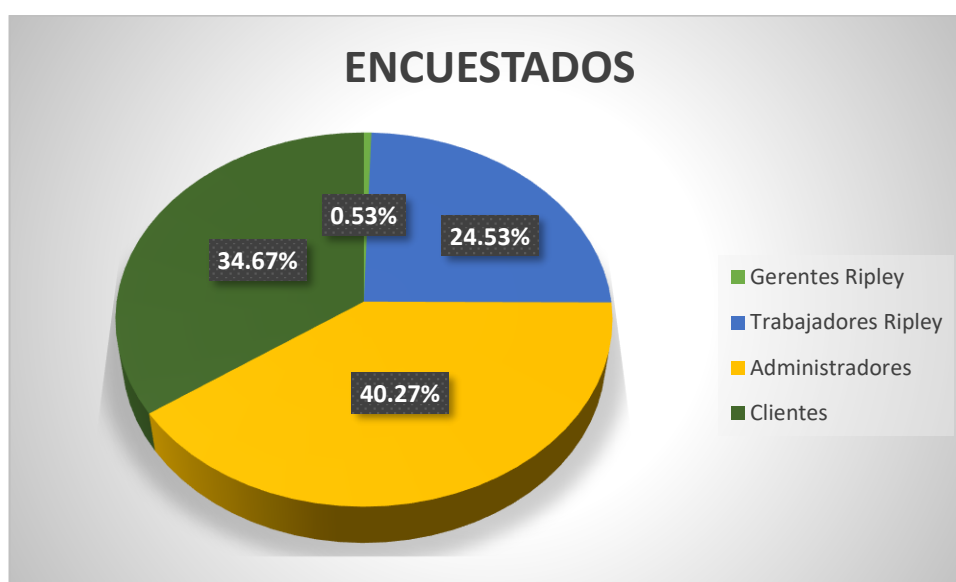
Tabla 2 - Característica de la Muestra

CARACTERISTICAS DE LA MUESTRA		
ENCUESTADOS	f	%
Gerentes Ripley	4	0.53%
Trabajadores Ripley	184	24.53%
Administradores	302	40.27%
Clientes	260	34.67%
TOTAL	750	100%

Fuente: Elaboración Propia.

DATOS GENERALES DE LA MUESTRA

Figura 1 – Características de la Muestra



INTERPRETACIÓN:

De las características de la muestra:

- El 0.53% del total de personas encuestadas, han sido Gerentes de Ripley.
- El 24.53% del total de personas encuestadas, han sido Trabajadores de la empresa Ripley.
- El 40.27% del total de las personas encuestadas, han sido administradores profesionales.
- El 36.67% del total de sujetos encuestados, han sido clientes de la empresa Ripley.

“LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL FRENTE A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA RIPLEY, ICA, 2018”

RESULTADOS

MODULO II: REPRESENTACIÓN DE LA FICHA DE ENCUESTAS

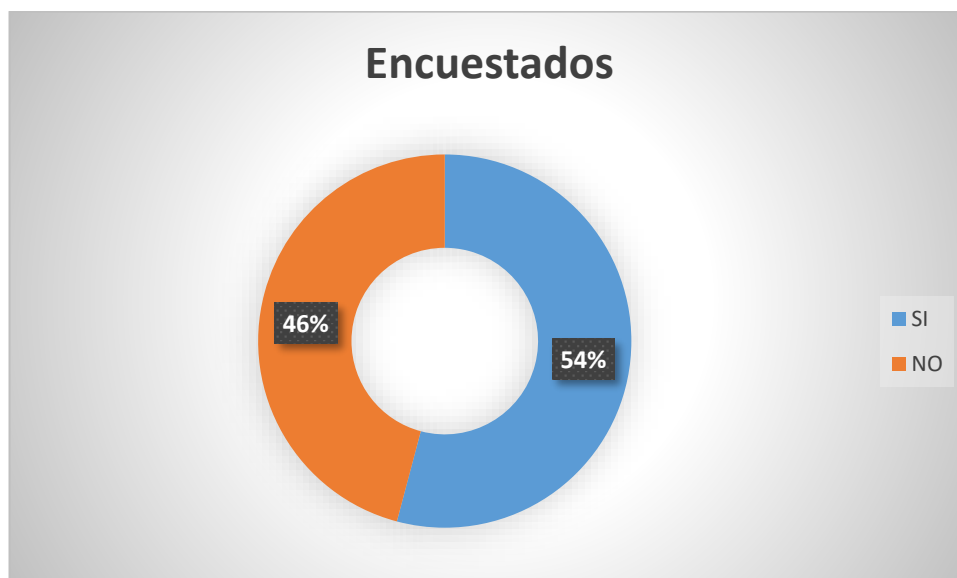
VARIABLE INDEPENDIENTE: INNOVACIÓN

Tabla 3 – Resultados de la Pregunta de Encuesta 01

1. ¿Considera Ud. que la innovación empresarial incide en las actividades de responsabilidad social ejecutadas por la empresa RIPLEY, Ica?		
ALTERNATIVAS	f	%
SI	406	54%
NO	344	46%
TOTAL	750	100%

Fuente: Ficha de encuesta

Figura 2– Resultados de la Pregunta de Encuesta 01



INTERPRETACIÓN:

- El 54% de los encuestados indican que SI, que la innovación empresarial incide en las actividades de responsabilidad social ejecutadas por la empresa RIPLEY, Ica.

- El 11% de los encuestados indican que NO, que la innovación empresarial no incide en las actividades de responsabilidad social ejecutadas por la empresa RIPLEY, Ica.

“LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL FRENTE A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA RIPLEY, ICA, 2018”

RESULTADOS

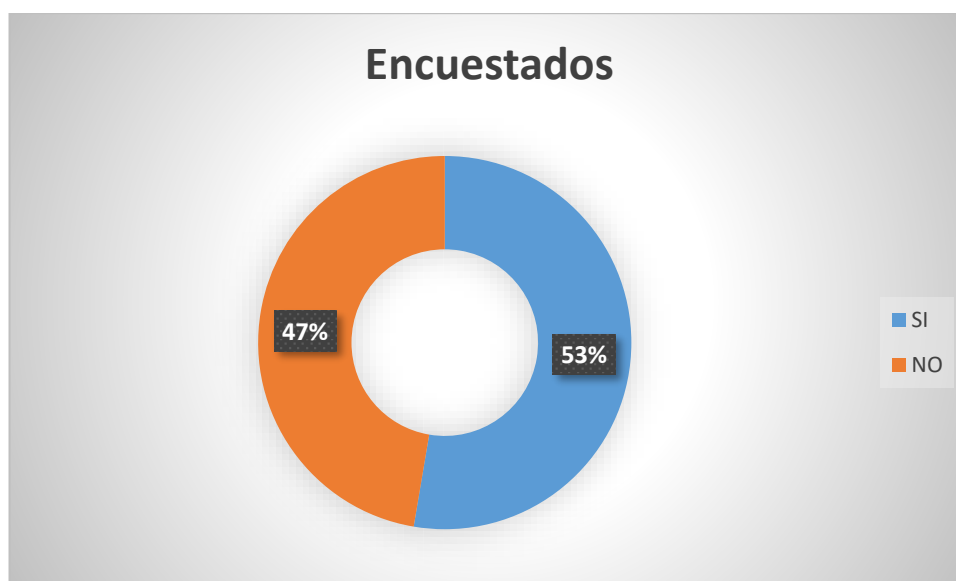
MODULO II: REPRESENTACIÓN DE LA FICHA DE ENCUESTAS

Tabla 4 – Resultados de la Pregunta de Encuesta 02

2. ¿Considera usted que las acciones de innovación se extienden a las acciones de responsabilidad social ejecutadas por la empresa RIPLEY, Ica?		
ALTERNATIVAS	f	%
SI	395	53%
NO	355	47%
TOTAL	750	100%

Fuente: Ficha de encuesta

Figura 3– Resultados de la Pregunta de Encuesta 02



INTERPRETACIÓN:

- El 53% de los encuestados indican que SI, que las acciones de innovación se extienden a las acciones de responsabilidad social ejecutadas por la empresa RIPLEY, Ica.

- El 47% de los encuestados indican que NO, que las acciones de innovación se extienden a las acciones de responsabilidad social ejecutadas por la empresa RIPLEY, Ica.

“LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL FRENTE A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA RIPLEY, ICA, 2018”

RESULTADOS

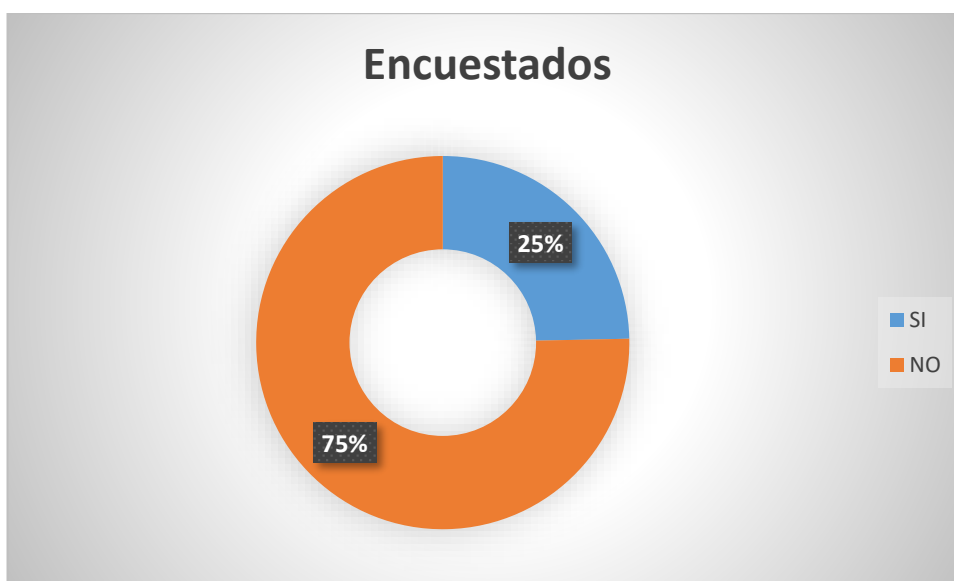
MODULO II: REPRESENTACIÓN DE LA FICHA DE ENCUESTAS

Tabla 5 – Resultados de la Pregunta de Encuesta 03

3. ¿Considera que la innovación empresarial aplicada por la empresa RIPLEY incide en el desarrollo social y económico en la ciudad de Ica?		
ALTERNATIVAS	f	%
SI	185	25%
NO	565	75%
TOTAL	750	100%

Fuente: Ficha de encuesta

Figura 4– Resultados de la Pregunta de Encuesta 03



INTERPRETACIÓN:

- El 75% de los encuestados indican que NO, que la innovación empresarial aplicada por la empresa RIPLEY no incide en el desarrollo social y económico en la Ciudad de Ica.

- El 25% de los encuestados indican que SI, que la innovación empresarial aplicada por la empresa RIPLEY incide en el desarrollo social y económico en la Ciudad de Ica.

“LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL FRENTE A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA RIPLEY, ICA, 2018”

RESULTADOS

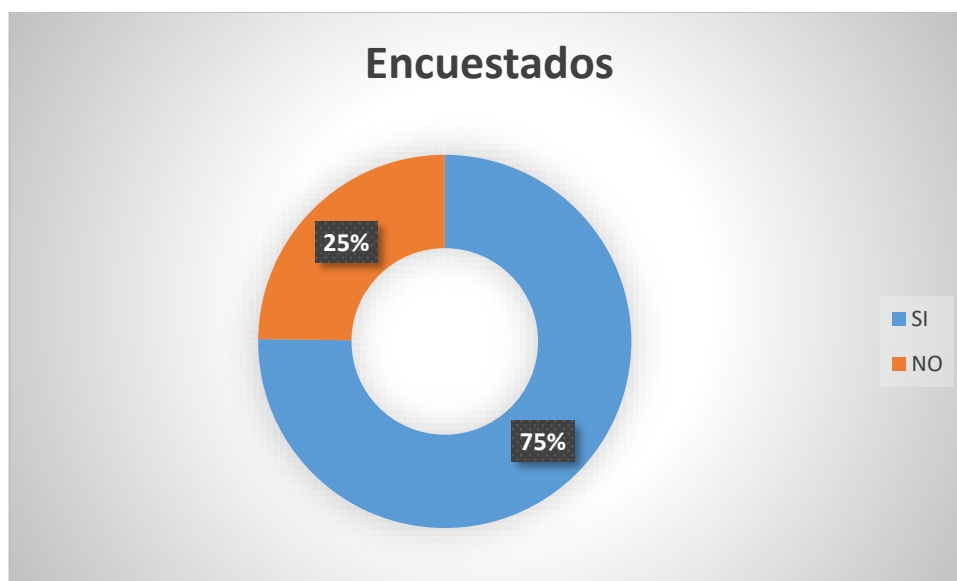
MODULO II: REPRESENTACIÓN DE LA FICHA DE ENCUESTAS

Tabla 6 – Resultados de la Pregunta de Encuesta 04

4. ¿Considera usted que las acciones de innovación enfocadas a la responsabilidad social en la empresa RIPLEY incide en el incremento de clientes en la Ciudad de Ica?		
ALTERNATIVAS	f	%
SI	564	75%
NO	186	25%
TOTAL	750	100%

Fuente: Ficha de encuesta

Figura 5 – Resultados de la Pregunta de Encuesta 04



INTERPRETACIÓN:

- El 75% de los encuestados indican que SI, que las acciones de innovación enfocadas a la responsabilidad social en la empresa RIPLEY incide en el incremento de clientes en la Ciudad de Ica.

- El 25% de los encuestados indican que NO, que las acciones de innovación enfocadas a la responsabilidad social en la empresa RIPLEY incide en el incremento de clientes en la Ciudad de Ica.

“LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL FRENTE A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA RIPLEY, ICA, 2018”

RESULTADOS

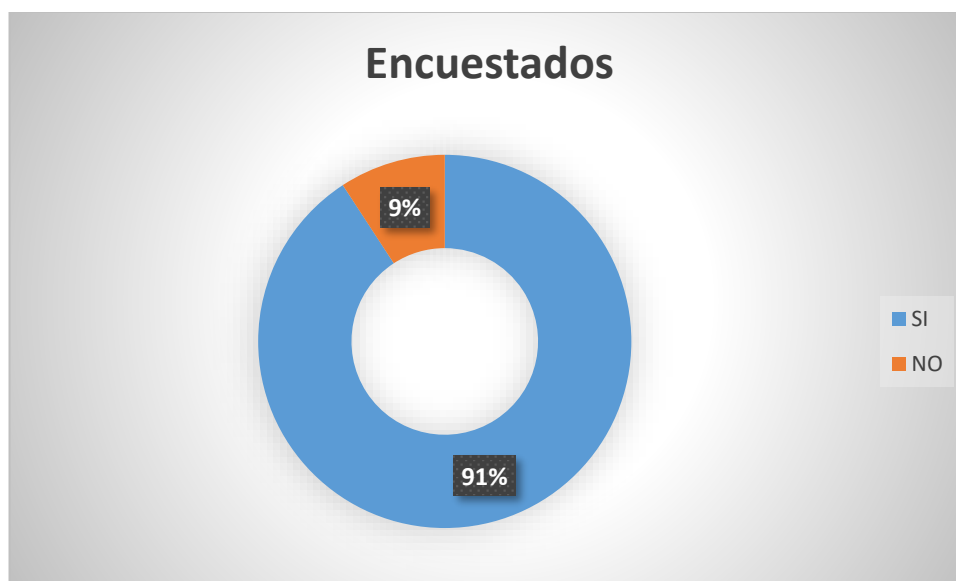
MODULO II: REPRESENTACIÓN DE LA FICHA DE ENCUESTAS

Tabla 7 – Resultados de la Pregunta de Encuesta 05

5. ¿Considera usted que aplicar la innovación en el aspecto de la responsabilidad social de una empresa es un elemento importante en la construcción de una economía sostenible de mercado?		
ALTERNATIVAS	f	%
SI	681	91%
NO	69	9%
TOTAL	750	100%

Fuente: Ficha de encuesta

Figura 06– Resultados de la Pregunta de Encuesta 05



INTERPRETACIÓN:

- El 91% de los encuestados indican que SI, que aplicar la innovación en el aspecto de la responsabilidad social de una empresa es un elemento importante en la construcción de una economía sostenible de mercado.

- El 9% de los encuestados indican que NO, que aplicar la innovación en el aspecto de la responsabilidad social de una empresa es un elemento importante en la construcción de una economía sostenible de mercado.

“LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL FRENTE A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA RIPLEY, ICA, 2018”

RESULTADOS

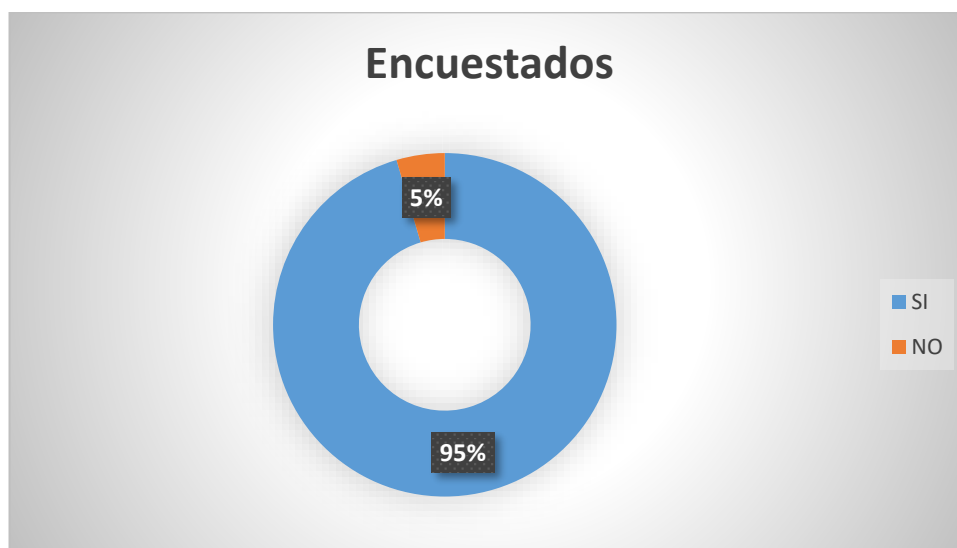
MODULO II: REPRESENTACIÓN DE LA FICHA DE ENCUESTAS

Tabla 8 – Resultados de la Pregunta de Encuesta 06

6. ¿Considera Ud. que la innovación es un factor crítico para la supervivencia de las empresas y organizaciones?		
ALTERNATIVAS	f	%
SI	716	95%
NO	34	5%
TOTAL	750	100%

Fuente: Ficha de encuesta

Figura 7– Resultados de la Pregunta de Encuesta 06



INTERPRETACIÓN:

- El 95% de los encuestados considera que la innovación es un factor crítico para la supervivencia de las empresas y organizaciones.

- El 5% de los encuestados no considera que la innovación es un factor crítico para la supervivencia de las empresas y organizaciones.

“LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL FRENTE A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA, ICA, 2018”

RESULTADOS

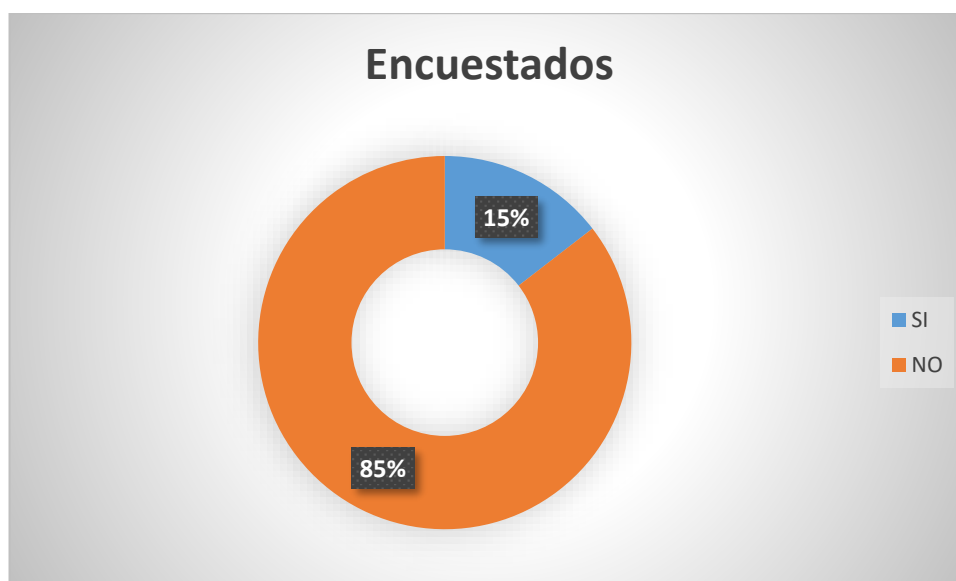
MODULO II: REPRESENTACIÓN DE LA FICHA DE ENCUESTAS

Tabla 9 – Resultados de la Pregunta de Encuesta 07

7. ¿Considera usted que la innovación al ser un proceso social es el reflejo de los intereses y demandas de la sociedad?		
ALTERNATIVAS	f	%
SI	109	15%
NO	641	85%
TOTAL	750	100%

Fuente: Ficha de encuesta

Figura 8 – Resultados de la Pregunta de Encuesta 07



INTERPRETACIÓN:

- El 85% de los encuestados no considera que NO, que la innovación al ser un proceso social es el reflejo de los intereses y demandas de la sociedad.

- El 15% de los encuestados considera que SI, que la innovación al ser un proceso social es el reflejo de los intereses y demandas de la sociedad.

“LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL FRENTE A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA RIPLEY, ICA, 2018”

RESULTADOS

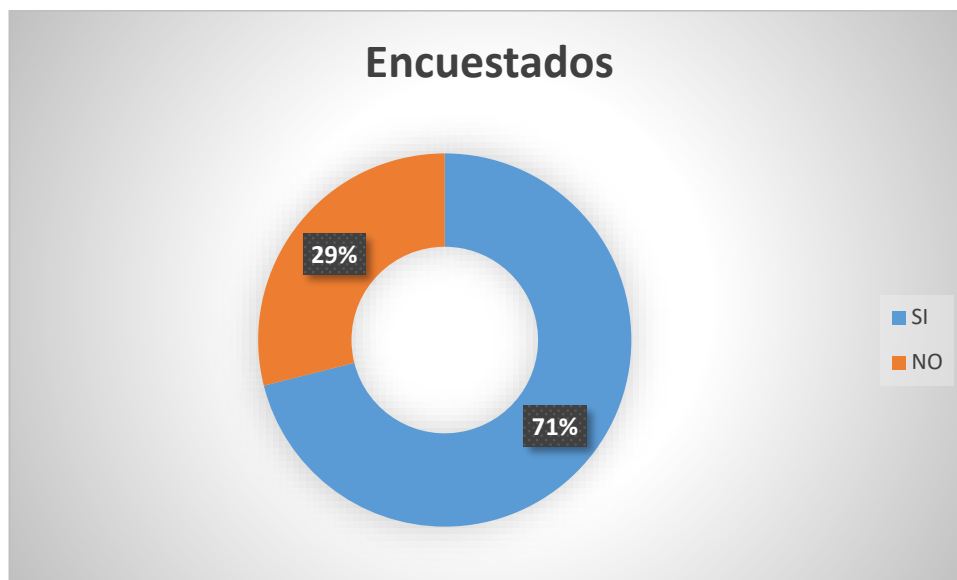
MODULO II: REPRESENTACIÓN DE LA FICHA DE ENCUESTAS

Tabla 10 – Resultados de la Pregunta de Encuesta 08

8. ¿Considera usted que uno de los grandes motores del avance humano es la innovación empresarial?		
ALTERNATIVAS	f	%
SI	533	71%
NO	217	29%
TOTAL	750	100%

Fuente: Ficha de encuesta

Figura 9 – Resultados de la Pregunta de Encuesta 08



INTERPRETACIÓN:

- El 71% de los encuestados considera que SI, que uno de los grandes motores del avance humano es la innovación empresarial.

- El 29% de los encuestados considera que NO, que uno de los grandes motores del avance humano es la innovación empresarial.

“LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL FRENTE A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA RIPLEY, ICA, 2018”

RESULTADOS

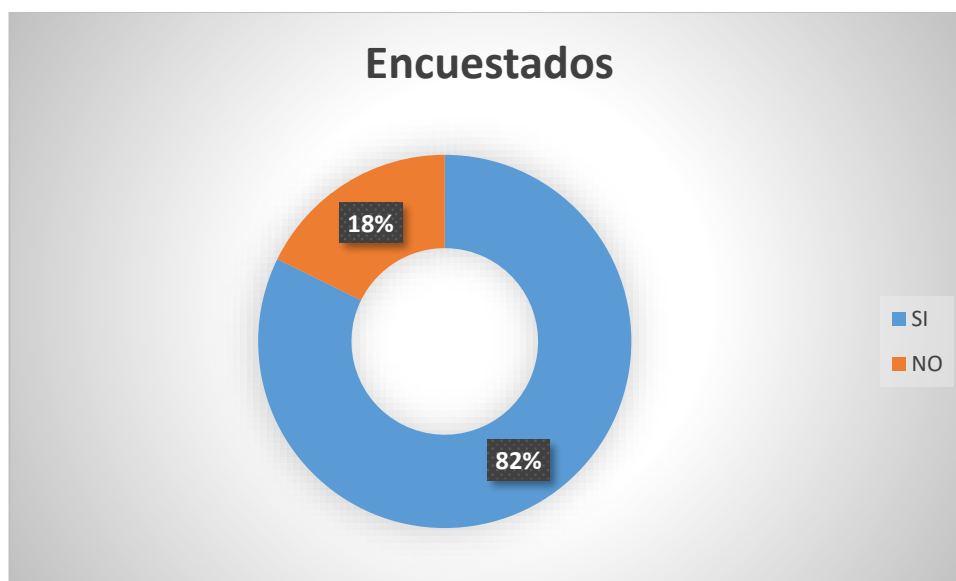
MODULO II: REPRESENTACIÓN DE LA FICHA DE ENCUESTAS

Tabla 11 – Resultados de la Pregunta de Encuesta 09

9. ¿Considera usted que desarrollar una verdadera cultura de la innovación integrada en los objetivos estratégicos de la empresa es completamente imprescindible?		
ALTERNATIVAS	f	%
SI	617	82%
NO	133	18%
TOTAL	750	100%

Fuente: Ficha de encuesta

Figura 10 – Resultados de la Pregunta de Encuesta 09



INTERPRETACIÓN:

- El 82% de los encuestados considera que SI, que desarrollar una verdadera cultura de la innovación integrada en los objetivos estratégicos de la empresa es completamente imprescindible.

- El 18% de los encuestados considera que NO, que desarrollar una verdadera cultura de la innovación integrada en los objetivos estratégicos de la empresa es completamente imprescindible.

“LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL FRENTE A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA RIPLEY, ICA, 2018”

RESULTADOS

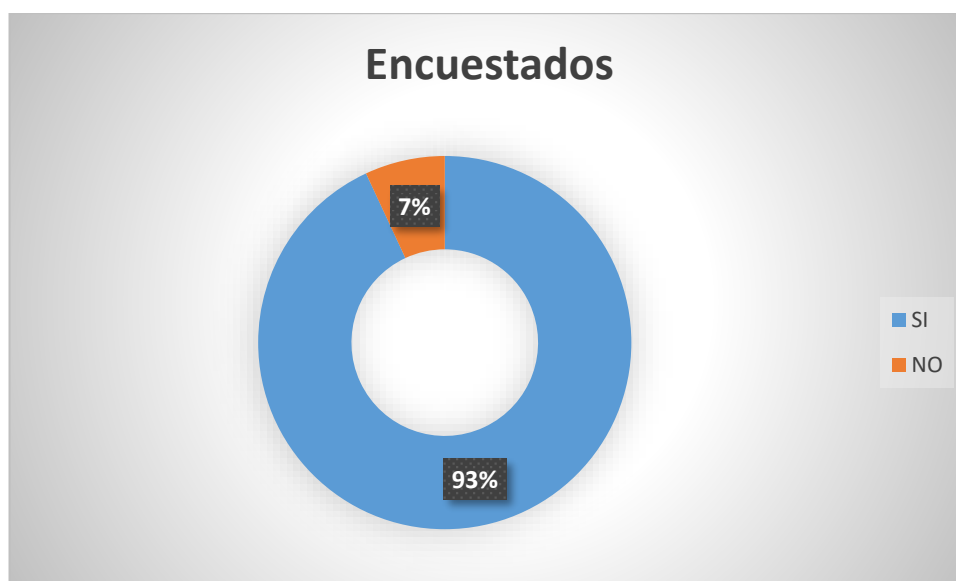
MODULO II: REPRESENTACIÓN DE LA FICHA DE ENCUESTAS

Tabla 12 – Resultados de la Pregunta de Encuesta 10

10. ¿Considera usted que es necesario que las compañías asuman que la innovación debe afectar a todas sus áreas?		
ALTERNATIVAS	f	%
SI	698	93%
NO	52	7%
TOTAL	750	100%

Fuente: Ficha de encuesta

Figura 11– Resultados de la Pregunta de Encuesta 10



INTERPRETACIÓN:

- El 93% de los encuestados considera que SI, que es necesario que las compañías asuman que la innovación debe afectar a todas sus áreas.

- El 7% de los encuestados considera que NO, que es necesario que las compañías asuman que la innovación debe afectar a todas sus áreas.

“LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL FRENTE A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA RIPLEY, ICA, 2018”

RESULTADOS

MODULO II: REPRESENTACIÓN DE LA FICHA DE ENCUESTAS

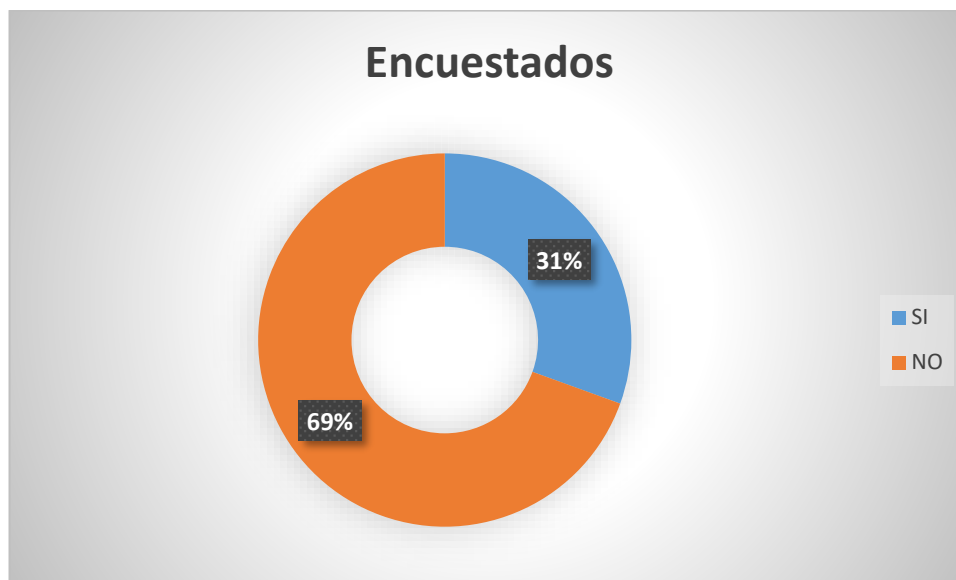
VARIABLE DEPENDIENTE: RESPONSABILIDAD SOCIAL

Tabla 13 – Resultados de la Pregunta de Encuesta 11

11. ¿Considera usted que la responsabilidad social empresarial es una iniciativa de carácter voluntario?		
ALTERNATIVAS	f	%
SI	229	69%
NO	521	31%
TOTAL	750	100%

Fuente: Ficha de encuesta

Figura 12– Resultados de la Pregunta de Encuesta 11



INTERPRETACIÓN:

- El 69% de los encuestados considera que SI, que la responsabilidad social empresarial es una iniciativa de carácter voluntario.

- El 31% de los encuestados considera que NO, que la responsabilidad social empresarial no es una iniciativa de carácter voluntario.

“LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL FRENTE A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA RIPLEY, ICA, 2018”

RESULTADOS

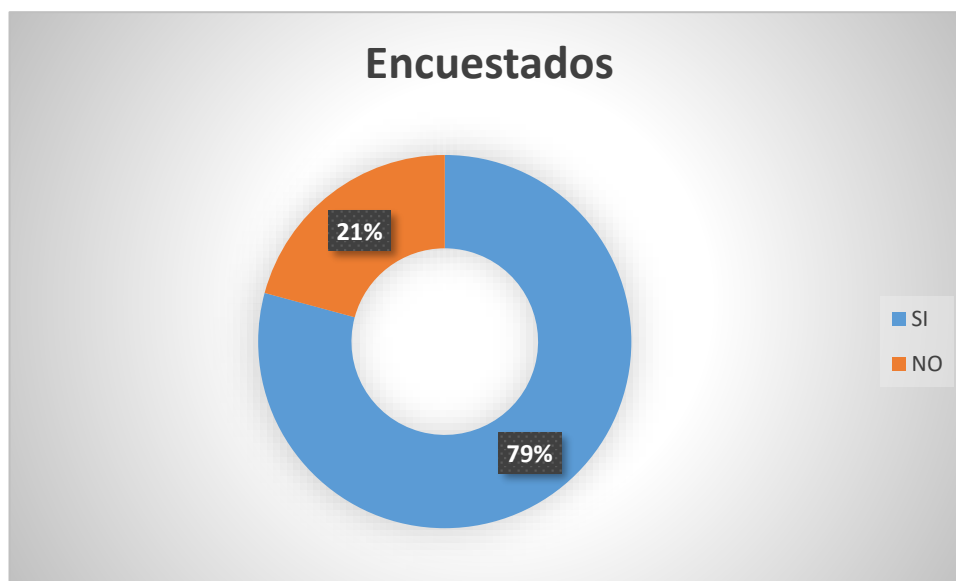
MODULO II: REPRESENTACIÓN DE LA FICHA DE ENCUESTAS

Tabla 14 – Resultados de la Pregunta de Encuesta 12

12. ¿Considera usted que la responsabilidad social empresarial hace que las empresas puedan generar valor para todos los grupos de interés que la componen?		
ALTERNATIVAS	f	%
SI	594	79%
NO	156	21%
TOTAL	750	100%

Fuente: Ficha de encuesta

Figura 13 – Resultados de la Pregunta de Encuesta 12



INTERPRETACIÓN:

- El 79% de los encuestados considera que SI, que la responsabilidad social empresarial hace que las empresas puedan generar valor para todos los grupos de interés que la componen.

- El 21% de los encuestados considera que NO, que la responsabilidad social empresarial hace que las empresas puedan generar valor para todos los grupos de interés que la componen.

“LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL FRENTE A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA RIPLEY, ICA, 2018”

RESULTADOS

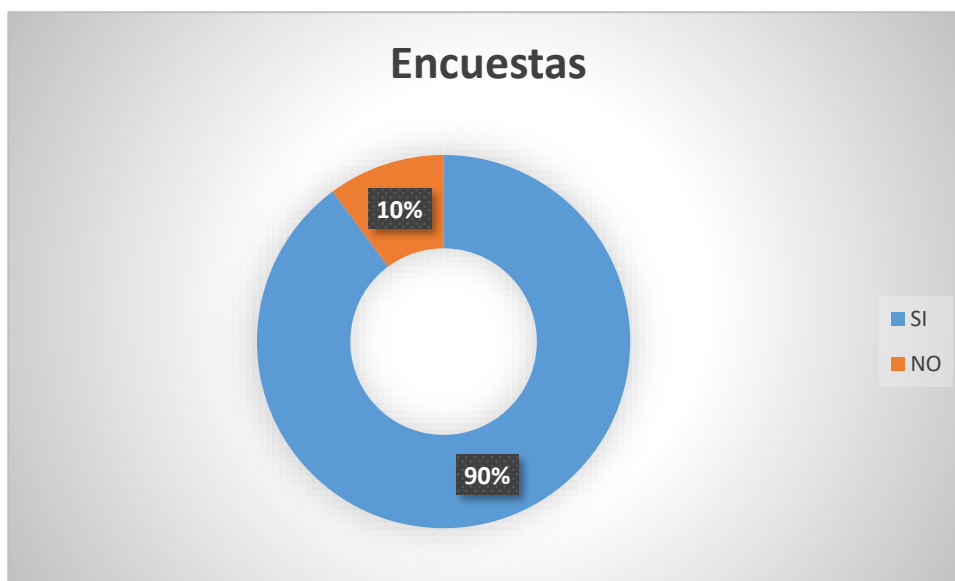
MODULO II: REPRESENTACIÓN DE LA FICHA DE ENCUESTAS

Tabla 15 – Resultados de la Pregunta de Encuesta 13

13. ¿Considera usted que la responsabilidad social ligada a la innovación le permite a las empresas lograr tener una verdadera relación de ganar- ganar?		
ALTERNATIVAS	f	%
SI	674	90%
NO	76	10%
TOTAL	750	100%

Fuente: Ficha de encuesta

Figura 14 – Resultados de la Pregunta de Encuesta 13



INTERPRETACIÓN:

- El 90% de los encuestados considera que SI, que la responsabilidad social ligada a la innovación le permite a las empresas lograr tener una verdadera relación de ganar- ganar.

- El 10% de los encuestados considera que NO, que la responsabilidad social ligada a la innovación le permite a las empresas lograr tener una verdadera relación de ganar- ganar.

“LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL FRENTE A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA RIPLEY, ICA, 2018”

RESULTADOS

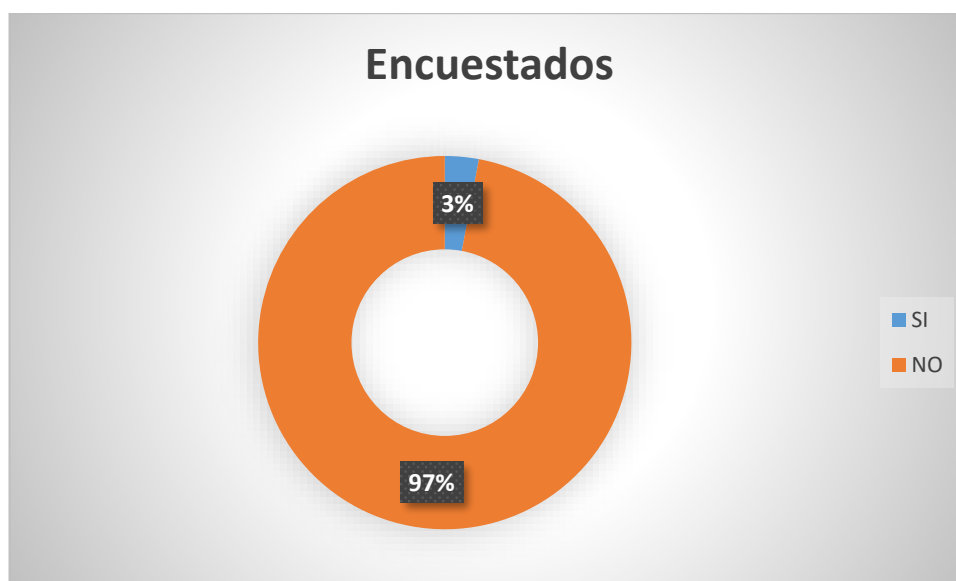
MODULO II: REPRESENTACIÓN DE LA FICHA DE ENCUESTAS

Tabla 16 – Resultados de la Pregunta de Encuesta 14

14. ¿Considera Usted que la responsabilidad social y la innovación no debe ser una moda en empresas que con el tiempo cambie?		
ALTERNATIVAS	f	%
SI	22	3%
NO	728	97%
TOTAL	750	100%

Fuente: Ficha de encuesta

Figura 15– Resultados de la Pregunta de Encuesta 14



INTERPRETACIÓN:

- El 97% de los encuestados considera que NO, que la responsabilidad social y la innovación no debe ser una moda en empresas que con el tiempo cambie.

- El 3% de los encuestados considera que SI, que la responsabilidad social y la innovación no debe ser una moda en empresas que con el tiempo cambie.

“LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL FRENTE A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA RIPLEY, ICA, 2018”

RESULTADOS

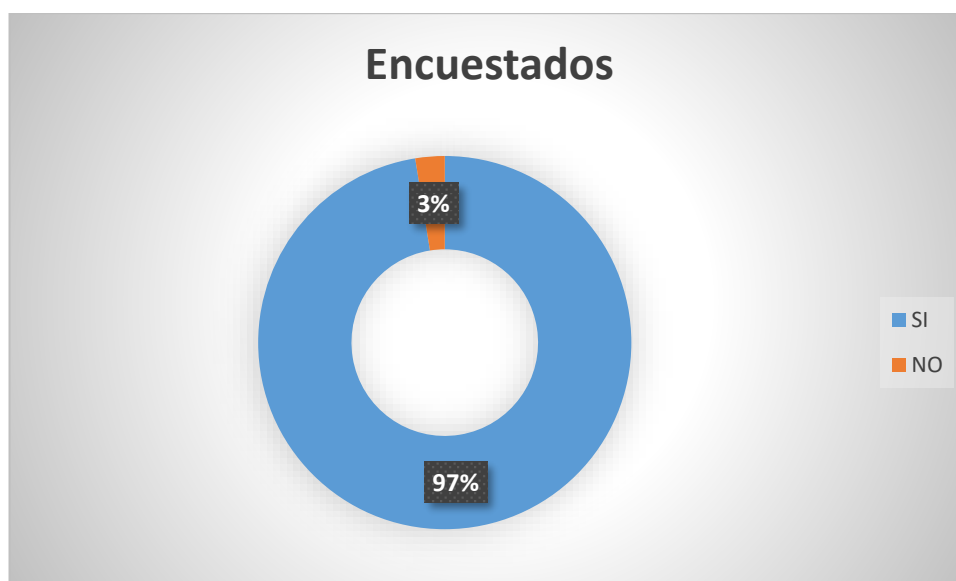
MODULO II: REPRESENTACIÓN DE LA FICHA DE ENCUESTAS

Tabla 17 - Resultados de la Pregunta de Encuesta 15

15. ¿Considera Usted que la una estrategia de sostenibilidad debe ser parte fundamental de la cultura empresarial de las empresas?		
ALTERNATIVAS	f	%
SI	731	97%
NO	19	3%
TOTAL	750	100%

Fuente: Ficha de encuesta

Figura 16 – Resultados de la Pregunta de Encuesta 15



INTERPRETACIÓN:

- El 97% de los encuestados considera que SI, que la una estrategia de sostenibilidad debe ser parte fundamental de la cultura empresarial de las empresas.

- El 3% de los encuestados considera que NO, que la una estrategia de sostenibilidad debe ser parte fundamental de la cultura empresarial de las empresas.

“LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL FRENTE A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA RIPLEY, ICA, 2018”

RESULTADOS

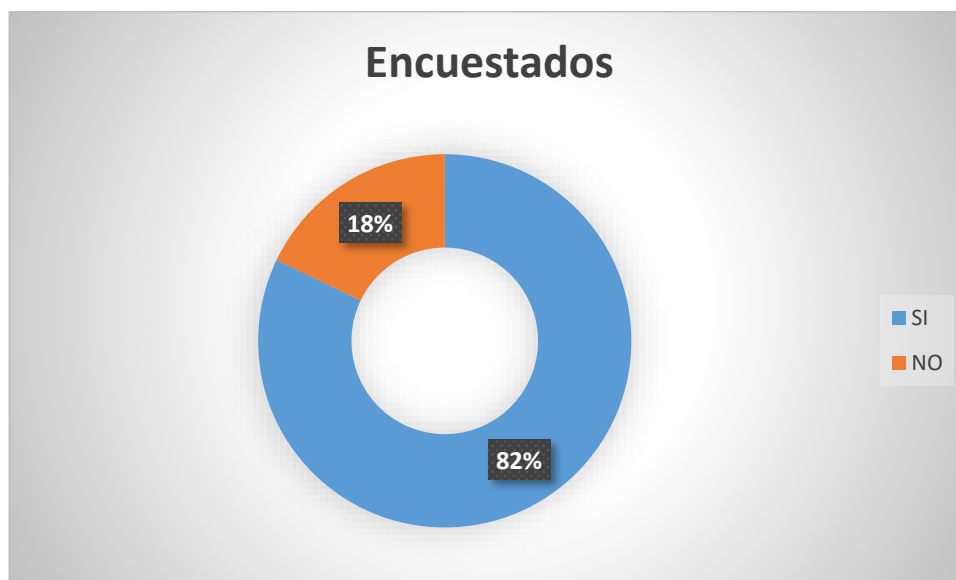
MODULO II: REPRESENTACIÓN DE LA FICHA DE ENCUESTAS

Tabla 18 – Resultados de la Pregunta de Encuesta 16

16. ¿Considera Usted que la responsabilidad social empresarial, debe ser determinada en función a las necesidades de la población?		
ALTERNATIVAS	f	%
SI	616	82%
NO	134	18%
TOTAL	750	100%

Fuente: Ficha de encuesta

Figura 17– Resultados de la Pregunta de Encuesta 16



INTERPRETACIÓN:

- El 82% de los encuestados considera que SI, que la responsabilidad social empresarial, debe ser determinada en función a las necesidades de la población.

- El 18% de los encuestados considera que NO, que la responsabilidad social empresarial, debe ser determinada en función a las necesidades de la población.

“LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL FRENTE A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA RIPLEY, ICA, 2018”

RESULTADOS

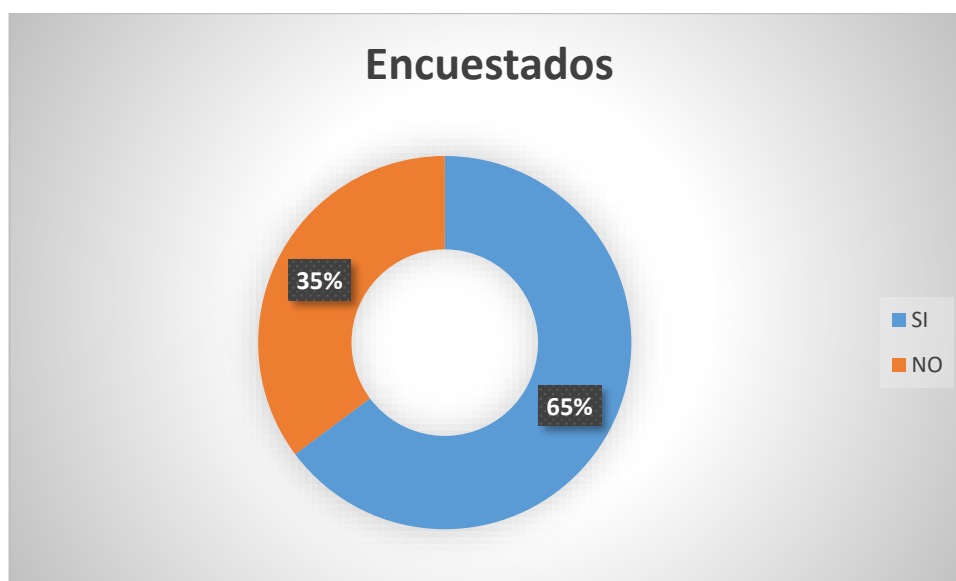
MODULO II: REPRESENTACIÓN DE LA FICHA DE ENCUESTAS

Tabla 19 – Resultados de la Pregunta de Encuesta 17

17. ¿Considera usted que la Responsabilidad Social Empresarial como discurso y práctica está evolucionando hacia la Innovación Social Empresarial?		
ALTERNATIVAS	f	%
SI	486	65%
NO	264	35%
TOTAL	750	100%

Fuente: Ficha de encuesta

Figura 18 – Resultados de la Pregunta de Encuesta 17



INTERPRETACIÓN:

- El 65% de los encuestados considera que SI, que la Responsabilidad Social Empresarial como discurso y práctica está evolucionando hacia la Innovación Social Empresarial.

- El 35% de los encuestados considera que NO, que la Responsabilidad Social Empresarial como discurso y práctica está evolucionando hacia la Innovación Social Empresarial.

“LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL FRENTE A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA RIPLEY, ICA, 2018”

RESULTADOS

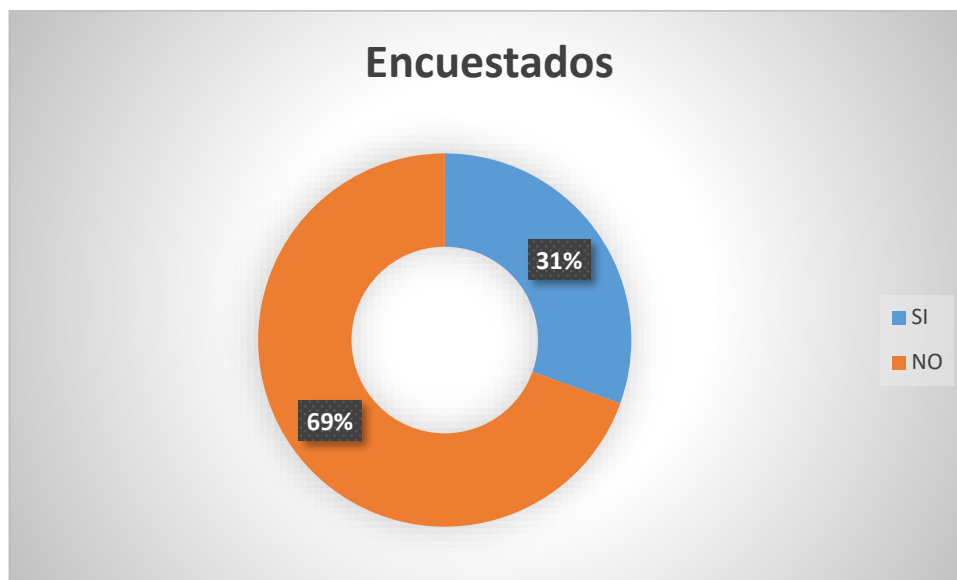
MODULO II: REPRESENTACIÓN DE LA FICHA DE ENCUESTAS

Tabla 20 – Resultados de la Pregunta de Encuesta 18

18. ¿Considera usted que la empresa en la cual labora es Socialmente Responsable?		
ALTERNATIVAS	f	%
SI	229	31%
NO	521	69%
TOTAL	750	100%

Fuente: Ficha de encuesta

Figura 19 – Resultados de la Pregunta de Encuesta 18



INTERPRETACIÓN:

- El 69% de los encuestados considera que NO, que la empresa en la cual labora no es Socialmente Responsable.

- El 31% de los encuestados considera que SI, que la empresa en la cual labora es Socialmente Responsable.

“LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL FRENTE A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA RIPLEY, ICA, 2018”

RESULTADOS

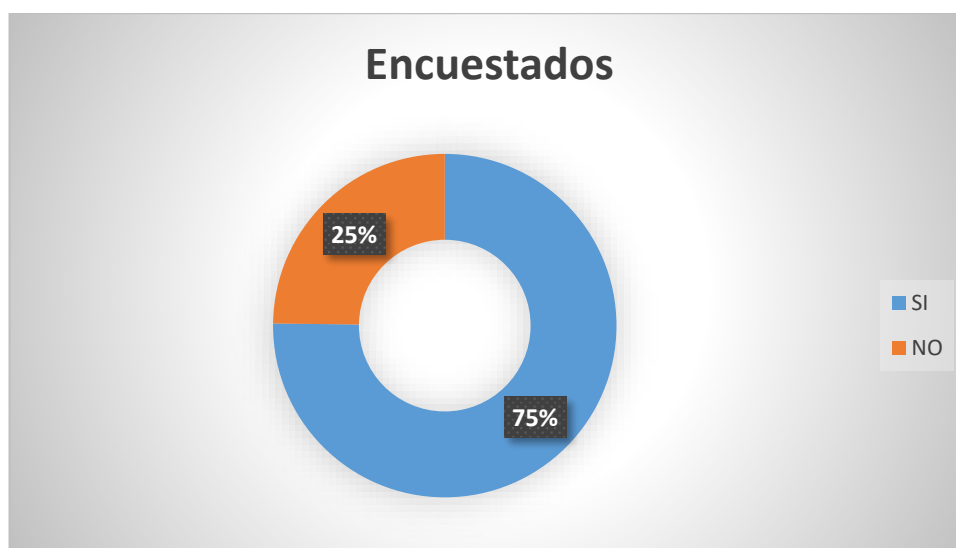
MODULO II: REPRESENTACIÓN DE LA FICHA DE ENCUESTAS

Tabla 21 – Resultados de la Pregunta de Encuesta 19

19. ¿Mejora su situación una empresa que adopte prácticas y acciones de responsabilidad social empresarial?		
ALTERNATIVAS	f	%
SI	564	75%
NO	186	25%
TOTAL	750	100%

Fuente: Ficha de encuesta

Figura 20 – Resultados de la Pregunta de Encuesta 19



INTERPRETACIÓN:

- El 75% de los encuestados considera que SI, que Mejora su situación una empresa que adopte prácticas y acciones de responsabilidad social empresarial.

- El 25% de los encuestados considera que NO, que Mejora su situación una empresa que adopte prácticas y acciones de responsabilidad social empresarial.

“LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL FRENTE A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA RIPLEY, ICA, 2018”

RESULTADOS

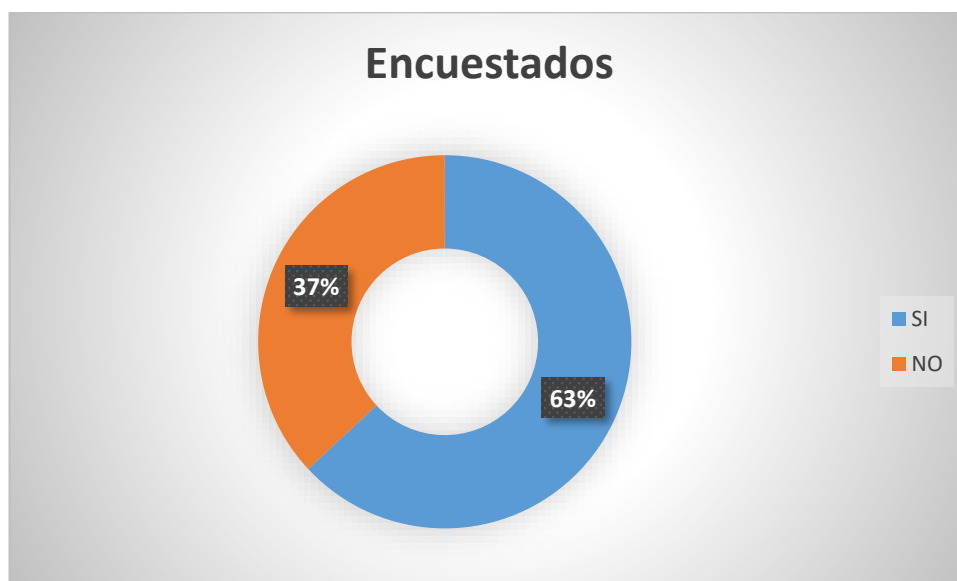
MODULO II: REPRESENTACIÓN DE LA FICHA DE ENCUESTAS

Tabla 22 – Resultados de la Pregunta de Encuesta 20

20. ¿Considera usted que la responsabilidad social empresarial debe ser parte de la esencia de la empresa?		
ALTERNATIVAS	f	%
SI	473	63%
NO	277	37%
TOTAL	750	100%

Fuente: Ficha de encuesta

Figura 21– Resultados de la Pregunta de Encuesta 20



INTERPRETACIÓN:

- El 63% de los encuestados considera que SI, que la responsabilidad social empresarial debe ser parte de la esencia de la empresa.

- El 37% de los encuestados considera que NO, que la responsabilidad social empresarial debe ser parte de la esencia de la empresa.

3.1.2. Contrastación de Hipótesis.

Hipótesis Secundaria 1:

La gestión incide positivamente frente a la responsabilidad social de la empresa RIPLEY, Ica, 2018.

a) Hipótesis Nula (H₀):

La gestión no incide positivamente frente a la responsabilidad social de la empresa RIPLEY, Ica, 2018.

b) Hipótesis Alterna (H_a):

La gestión incide positivamente frente a la responsabilidad social de la empresa RIPLEY, Ica, 2018.

Tabla de Contingencia

Tabla 23 – Tabla de Contingencia Hipótesis Secundaria 1

$i=4$ / $j=2$	SI	NO	Total
GENRENTES RIPLEY	2	2	4
TRABAJADORES RIPLEY	106	78	184
ADMINISTRADORES	188	114	302
CLIENTES	99	161	260
Total	395	355	750

Cálculo de las Frecuencias esperadas:

$$f_e = \frac{(Total\ fila\ i - esima)(Total\ columna\ j - esima)}{Total\ Global}$$

∴ Realizado el Cálculo para cada Dato tenemos :

Tabla 24 – Tabla de Frecuencias esperadas Hipótesis Secundaria 1

Frecuencias Esperadas	SI	NO
GENRENTES RIPLEY	2.11	1.89
TRABAJADORES RIPLEY	96.91	87.09
ADMINISTRADORES	159.05	142.95
CLIENTES	136.93	123.07

DATOS:

- Medición de las Discrepancias. -

Usamos el Estadígrafo de Contraste:

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_{oij} - f_{eij})^2}{f_{eij}}$$

$$\chi^2 = 8.0106$$

$$X^2 = (i-1)(j-1) = X^2_{0.05, (4-1)(2-1)} = 3 \quad \text{En tabla Chi -Cuadrado} = 7.8147$$

Entonces: 8.0106 > 7.8147

Decisión Estadística: Dado que **8.0106 > 7.8147**, se rechaza la H_0 .

Hipótesis Secundaria 2:

La sostenibilidad incide positivamente frente a la responsabilidad social de la empresa RIPLEY, Ica, 2018.

a) Hipótesis Nula (Ho):

La sostenibilidad no incide positivamente frente a la responsabilidad social de la empresa RIPLEY, Ica, 2018.

b) Hipótesis Alterna (Ha):

La sostenibilidad incide positivamente frente a la responsabilidad social de la empresa RIPLEY, Ica, 2018.

Tabla de Contingencia

Tabla 25 – Tabla de Contingencia Hipótesis Secundaria 2

I=4 / j=2	SI	NO	Total
GERENTES RIPLEY	1	3	4
TRABAJADORES RIPLEY	45	139	184
ADMINISTRADORES	102	200	302
CLIENTES	37	223	260
Total	185	565	750

Cálculo de las Frecuencias esperadas:

$$f_e = \frac{(Total\ fila\ i - esima)(Total\ columna\ j - esima)}{Total\ Global}$$

∴ Realizado el Cálculo para cada Dato tenemos :

Tabla 26 – Tabla de Frecuencias esperadas Hipótesis Secundaria 2

Frecuencias Esperadas	SI	NO
GERENTES RIPLEY	0.98	3.02
TRABAJADORES RIPLEY	45.38	138.62
ADMINISTRADORES	74.49	227.51
CLIENTES	64.13	195.87

DATOS:

- Medición de las Discrepancias. -

Usamos el Estadígrafo de Contraste:

$$x^2 = \sum \frac{(f_{oij} - f_{eij})^2}{f_{eij}}$$

$$x^2 = 7.9105$$

$$X^2 = (i-1)(j-1) = X^2_{0.05, (4-1)(2-1) = 3} \quad \text{En tabla Chi –Cuadrado} = 7.8147$$

Entonces: 7.9105 > 7.8147

Decisión Estadística: Dado que **7.9105 > 7.8147**, se rechaza la Ho.

Hipótesis Secundaria 3:

La rentabilidad incide positivamente frente a la responsabilidad social de la empresa Ripley, Ica, 2018.

a) Hipótesis Nula (Ho):

La rentabilidad no incide positivamente frente a la responsabilidad social de la empresa Ripley, Ica, 2018.

b) Hipótesis Alterna (Ha):

La rentabilidad incide positivamente frente a la responsabilidad social de la empresa Ripley, Ica, 2018.

Tabla de Contingencia**Tabla 27 – Tabla de Contingencia Hipótesis Secundaria 3**

$I=4$ / $j=2$	SI	NO	Total
GERENTES RIPLEY	3	1	4
TRABAJADORES RIPLEY	125	59	184
ADMINISTRADORES	229	73	302
CLIENTES	207	53	260
Total	564	186	750

Cálculo de las Frecuencias esperadas:

$$f_e = \frac{(Total\ fila\ i - esima)(Total\ columna\ j - esima)}{Total\ Global}$$

∴ Realizado el Cálculo para cada Dato tenemos :

Tabla 28 – Tabla de Frecuencias esperadas Hipótesis Secundaria 3

Frecuencias Esperadas	SI	NO
GERENTES RIPLEY	3.01	0.99
TRABAJADORES RIPLEY	138.36	45.64
ADMINISTRADORES	227.11	74.89
CLIENTES	195.52	64.48

DATOS:

- Medición de las Discrepancias. –

Usamos el Estadígrafo de Contraste:

$$x^2 = \sum \frac{(fo_{ij} - fe_{ij})^2}{fe_{ij}}$$

$$x^2 = 8.0059$$

$$X^2 = (i-1)(j-1) = X^2_{0.05, (4-1)(2-1)} = 3 \quad \text{En tabla Chi –Cuadrado} = 7.8147$$

Entonces: 8.0059 > 7.8147

Decisión Estadística: Dado que **8.0059 > 7.8147**, se rechaza la Ho.

Hipótesis General:

La innovación empresarial incide positivamente frente a la responsabilidad social empresarial de la empresa RIPLEY, Ica, 2018.

a) Hipótesis Nula (Ho):

La innovación no empresarial incide positivamente frente a la responsabilidad social empresarial de la empresa RIPLEY, Ica, 2018.

b) Hipótesis Alterna (Ha):

La innovación empresarial incide positivamente frente a la responsabilidad social empresarial de la empresa RIPLEY, Ica, 2018.

Tabla de Contingencia**Tabla 29 – Tabla de Contingencia Hipótesis General**

$I=4$ / $j=2$	SI	NO	Total
GERENTES RIPLEY	2	2	4
TRABAJADORES RIPLEY	97	87	184
ADMINISTRADORES	171	131	302
CLIENTES	136	124	260
Total	406	344	750

Cálculo de las Frecuencias esperadas:

$$f_e = \frac{(Total\ fila\ i - esima)(Total\ columna\ j - esima)}{Total\ Global}$$

∴ Realizado el Cálculo para cada Dato tenemos :

Tabla 30 – Tabla de Frecuencias esperadas Hipótesis General

Frecuencias Esperadas	SI	NO
GERENTES RIPLEY	2.16	1.84
TRABAJADORES RIPLEY	99.61	84.39
ADMINISTRADORES	163.48	138.52
CLIENTES	140.74	119.26

DATOS:

- Medición de las Discrepancias. -

Usamos el Estadígrafo de Contraste:

$$x^2 = \sum \frac{(f_{oij} - f_{eij})^2}{f_{eij}}$$

$$x^2 = 8.1042$$

$$X^2 = (i-1)(j-1) = X^2_{0.05, (4-1)(2-1)} = 3 \quad \text{En tabla Chi –Cuadrado} = 7.8147$$

Entonces: 8.1042 > 7.8147

Decisión Estadística: Dado que **8.1042 > 7.8147**, se rechaza la Ho.

3.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Del trabajo de investigación se infiere que cada una de las hipótesis queda validada:

La necesidad de determinar el grado de correlación entre las variables planteadas en la investigación, nos lleva a analizar detenidamente como es que la innovación empresarial dentro del contexto de la responsabilidad Social Empresarial, lo cual influye directamente en el desarrollo de las comunidades que se encuentran en el área de operaciones de las empresas, particularmente de la empresa objeto de estudio: RIPLEY, en la ciudad de Ica, para ello se formularon las encuestas necesarias aplicadas a los actores inmediatos en dicha relación comercial, es decir los Gerentes de Ripley, Trabajadores de Ripley, Administradores y Clientes, cuya opinión es de gran relevancia para entender la manera en cómo se viene realizando los procesos de innovación dentro del marco de la Responsabilidad Social, en ese contexto, desglosamos las causales de este fenómeno de manera que puedan determinarse la relación de causa-efecto que tienen cada una de las variables de investigación.

Los resultados obtenidos directamente de los actores sujetos de encuesta, determinan que efectivamente existen dos, y el grado de intervención de la empresa objeto de estudio, sobre la comunidad en cuyo entorno desempeñan sus operaciones comerciales, así mismo la incidencia del ejercicio de la Responsabilidad Social que desempeña sobre el área de acción.

Del mismo modo se valora en las encuestas realizadas el efecto que tiene la innovación empresarial y la mejora continua dentro de las operaciones de la empresa RIPLEY, de manera que se pretende encontrara la correlación de cómo influye esta innovación en el aspecto de responsabilidad social.

Así mismo como lo venimos corroborando en los resultados arrojados, apreciamos que las tendencias son moderadas al a cada pregunta planteada; es así que ponemos en juicio de valoración las hipótesis planteadas dentro de los cuestionarios para así obtener una idea de la percepción que tienen los principales actores en la empresa objeto de investigación, y cuyos resultados nos brindan valiosísima información y un diagnóstico sobre cómo se encuentran en la actualidad valoradas la innovación y la Responsabilidad Social que debe desempeñar la empresa RIPLEY. Así como las expectativas que se tiene para implementar los procesos de incidencia y proyección hacia la sociedad y el mercado.

Percibimos entonces que de los resultados obtenidos confirmamos la relación planteada en la hipótesis principal es totalmente verdadera, en lo que respecta a que si, efectivamente la innovación que se ha venido implementando en la empresa RIPLEY, han traído efectos positivos en la optimización de las acciones de Responsabilidad Social desempeñada por la empresa en los lugares en donde realiza sus operaciones.

Así también obtuvimos resultados relacionados a las hipótesis secundarias que igualmente llevaban estrecha relación con la principal, pero aun así era necesario evaluarlas y ofrecerlas para que los actores de la Empresa emitan su juicio de valor sobre ellas, obteniendo los resultados esperados en las hipótesis planteadas, observamos que como consecuencia a la implementación de procesos de innovación.

Gomez, D. (2014). En la tesis titulada: “Responsabilidad social empresarial, innovación y crisis económica – análisis teórico y contraste empírico en empresas de León y Castilla”. Universidad de Valladolid.

La presente tesis concluye en lo siguiente: El punto de vista sociológica a partir de la que hemos abordado el término de Responsabilidad Social Empresarial nos posibilita pensar la RSE como un fenómeno que aparece por causas de necesidad histórica en el proceso de evolución

de la organización y de reconfiguración del capitalismo. Que la organización consiga colocarse de otro modo, como organización central del nuevo orden económico, dependerá en gran medida de cuál sea la obra social que lleguemos a hacer del criterio de Responsabilidad Social Empresarial y de los mecanismos con los que consigamos transportar dicha idea a los modelos concretos de producción y reproducción social..

Escobar, E. (2015). En la Tesis titulada: “La responsabilidad social empresarial como medio de rentabilidad y competitividad”. Universidad San Ignacio de Loyola.

La tesis concluye: La organización forma parte del ámbito social, ambiental y económico, por lo que se le atribuye la condición de persona jurídica y un deber de ciudadanía por consiguiente debería integrarse a ella y contribuir al desarrollo general, esto fue corroborado en el desarrollo de la evolución de la RSE, que nos muestra que la compañía preserva responsabilidades frente al ámbito, lo que no involucra que se aminoren las metas económicas de la compañía, sino que se alcancen beneficios sostenibles a extenso plazo como para la organización como para sus conjuntos de interés.. (Escobar, 2015:99)

CONCLUSIONES

1. Después de analizar y procesar los resultados obtenidos dentro de la investigación, así como de una exhaustiva exploración de la literatura referente al tema de estudio, podemos concluir que la innovación empresarial incide positivamente en las acciones de responsabilidad social ejecutadas por la empresa RIPLEY, en la ciudad de Ica, 2018, teniendo como resultado un beneficio tanto a la empresa en los aspectos de mejoramiento de sus ventas y ampliación en el mercado, así como a la comunidad en donde la empresa realiza sus operaciones comerciales, ya que está a través de sus programas proyecta y asiste a la sociedad en diversos aspectos, siendo su más resaltante la educación; ante ello damos por válida la hipótesis general planteada, y consideramos que si existe una correlación directa entre la innovación empresarial llevada a cabo en RIPLEY y la responsabilidad social desempeñada en el área de estudio.
2. Del mismo modo, podemos llegar a la conclusión, que a pesar del grado de intervención que desempeña la empresa RIPLEY, aún puede desarrollarse de manera más amplia y enfocada a cubrir necesidades sobre la sociedad, de manera que a pesar de que los procesos de innovación que se den dentro de la empresa en mención, deben adecuarse a la realidad de la zona en la que vienen operando comercialmente, es así pues que en suma se colige que las acciones de innovación empresarial inciden positivamente en las acciones de responsabilidad social ejecutadas por la empresa RIPLEY, en la ciudad de Ica, 2018, mejorando la calidad y el alcance de la responsabilidad social desempeñada por la empresa hacia la comunidad, de manera que se da por válida la primera variable específica planteada en la investigación, y reconociendo la existencia de un grado de correlación directa entre las variables que la conforman.

3. Del mismo modo, tal como deviene de los resultados obtenidos, y el desarrollo de la literatura referente al tema de estudio, podemos llegar a la conclusión de que efectivamente la innovación empresarial aplicada por la empresa RIPLEY incide positivamente en el desarrollo social y económico en la ciudad de Ica, pero está aún no es suficiente, siendo que la empresa muestra grandes potencialidades tanto en innovación, como en su proyección social, pudiendo asumir un liderazgo en este aspecto dentro de la circunscripción en donde realiza sus operaciones, no obstante concluimos por válida la segunda hipótesis específica, ya que la responsabilidad social enfocada en los problemas de la sociedad, promueve e incide directamente en el desarrollo social y económico de las familias, existiendo entonces correlación directa.

4. Por tanto, ante lo expuesto, y del análisis al tema concluimos que la innovación empresarial enfocada al cumplimiento de la responsabilidad social desempeñado por la empresa RIPLEY, dentro de la circunscripción de Ica, deviene en una fidelización más fuerte entre los consumidores y la empresa, ya que ese reconocimiento de la aplicación de políticas sociales por parte de la empresa, estimula y motiva el consumo de los clientes, siendo que, como empresa responsable, asegura que mediante la innovación se generen nuevos métodos para incrementar sus ventas, de manera que se valida la tercera hipótesis secundaria, ya que existe correlación directa entre la innovación y la responsabilidad social, teniendo como consecuencia un incremento de la rentabilidad en la empresa.

RECOMENDACIONES

1. Así como se demostró que la innovación empresarial incide positivamente en las acciones de responsabilidad social ejecutadas por la empresa Ripley, es necesario que se tenga presente que la responsabilidad social a pesar de ser un esfuerzo de las empresas por desempeñar un papel de retribución dentro de ciertos aspectos ante la sociedad, la misma no constituye una obligación legal, en el sentido estricto, salvo excepciones normadas en temas ambientales o sociales, no obstante las empresas al recibir réditos por el consumo de la sociedad, están en la obligación ética de resarcir e identificarse con la población, por ello recomendamos que se promulgue legislación que incentive actividades de responsabilidad social enfocadas a las principales carencias de la población dentro de la circunscripción en la que realiza sus operaciones.
2. Siendo el caso que la empresa Ripley, puede desarrollarse de manera más amplia y enfocada a cubrir necesidades de la sociedad. SE recomienda, que a través de incentivos tributarios, se pueda motivar a las empresas tanto grandes o pequeñas a realizar actividades de responsabilidad social de manera directa, y con incidencia a la población dentro de las ciudades en donde desempeñan sus operaciones comerciales o extractivas, así mismo y en concreto con respecto a la empresa RIPLEY, este podría realizar donativos de sus productos a la población de riesgo.
3. Siendo el caso que efectivamente la innovación empresarial aplicada por la empresa Ripley incide positivamente en el desarrollo social y económico de la Ciudad de Ica, recomendamos también, a la empresa, implementar con mayor frecuencia procesos de innovación y mejora continua para la aplicación de sus políticas de Responsabilidad Social, para que de esta manera se pueda optimizar y garantizar una adecuada intervención, en los fragmentos de población más necesitada.

4. Siendo el caso que existe correlación directa entre la innovación y la responsabilidad social; los directivos de empresas, especialmente la empresa Ripley, no solo deben empaparse con información de la responsabilidad social empresarial, sino deben dar a conocer a sus trabajadores y a las comunidades que trabajan directamente con la ellos, cuáles son los beneficios de poner en práctica una estrategia social empresarial y como con la ayuda de todos como equipo podrán ser una empresa más competitiva por ende contarán con una mayor ventaja con respecto a las otras

FUENTES DE INFORMACIÓN

1. Aliaga Melgar, Mario Ernesto El trabajo de investigación titulada: Responsabilidad social y seguridad ciudadana en la municipalidad distrital de Pueblo Nuevo, Chíncha, Ica-2018, Universidad César Vallejo
2. Ashley, P. A., Coutinho, R. B., & Tomi, P. A. (2000). *Responsabilidad Social Empresarial y ciudadanía empresarial: Un análisis conceptual comparativo*. En: Encuentro Anual de la ANPAD, 24., 2000, Florianópolis. Y en el caso de las mujeres, La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible. Comisión económica para América Latina y el Caribe CEPAL, serie medio ambiente y desarrollo, N° 72, Santiago de Chile.
3. Bignetti, L. P. (2011). Las innovaciones sociales: Una incursión por ideas, tendencias y focos de investigación. Las ciencias Sociales.
4. Bouchikpi, H., y Kimberly, J. R. (2001). Es difícil innovar: la muerte del profesor titular y el nacimiento del empresario del conocimiento, la relación humana.
5. Bowen, H. R. (1953). Responsabilidades sociales del empresario. New York, Harper and Brothers, Cop.
6. Cajaiba - Santana, G. (2014). Innovación social: Avanzando el campo. Un marco conceptual. Previsión tecnológica y cambio social.
7. Campbell, L. G., y Gruca, T. S. (1999). Conducta de la empresa y toma de decisiones. Conciencia social. Revista de ética empresarial, 19 n° 4.
8. Carroll, A. B. (1999). Responsabilidad social corporativa: evolución de un constructo definitorio. Empresa y Sociedad, 8 n° 3.
9. Carroll, A. B. (1991). La pirámide de la responsabilidad social corporativa: hacia la gestión moral de las partes interesadas de la organización. Business Horizons, 34 n° 4.
10. Castells, M. (2005). Un sociedade em rede. Tradução de Roneide Venâncio Majer. Paz e terra, 1, 8 ed.
11. Chesbrough, H., Vanhaverbeke, W., y West, J. (2006). Innovación abierta: investigando un nuevo paradigma. Prensa de la Universidad de Oxford.

12. Clarkson, P. M., Richardson, G. D., y Vasvari, F. P. (2008). Revisando la relación entre el desempeño ambiental y la divulgación ambiental: un análisis empírico. *Cuenta. Órgano. Soc.* , 33.
13. Cloutier, J. (2003). ¿Qué es lo que la innovación social? *Crisis*, ETO314. Disponemos en: www.crieses.uqam.ca accedido em Novembro de 2016
14. Cooper, R. G., Edgett, S. J., y Kleinschmidt, E. J. (2002). Optimización del proceso de etapa - puerta: qué hacen las mejores prácticas de las empresas. *Investigación - Gestión tecnológica*, 45 nº 5.
15. Correa, M. E., Flynn, S., & Amit, A. (2004). Responsabilidad social corporativa en América Latina: Una visión empresarial. Comisión económica para América Latina y el Caribe - CEPAL, serie 85, medio ambiente y desarrollo.
16. Davenport, K. (2000). Ciudadanía corporativa: un enfoque de partes interesadas para definir el desempeño social corporativo e identificar medidas para evaluarla. *Empresa y Sociedad*, 39 nº 2.
17. Dees, J. G. (2001). El significado del emprendimiento social. Obtenido en 13 de marzo de 2016, de Disponemos en: <http://www.redalmaza.cl/ing/pdf/themeaningofsocialentrepreneurship.pdf>.
18. Drucker, P. F. (1984). El nuevo significado de la responsabilidad social corporativa. *California Management Review*.
19. Ferrell, O. C., Fraederich, J., & Ferrell, L. (2001). Ética empresarial: Dilemas, tomas de decisión y casos. Reichman & Affonso: Río de Janeiro.
20. Freeman, C. (s.d). La teoría económica de la innovación industrial. Alianza Univesidad, Madrid.
21. Garriga, E., y Melé, D. (2004). Teorías de la responsabilidad social corporativa: Mapeo del territorio. *Revista de ética empresarial*.
22. Goldsmith, S., George, G., y Burke, T. G. (2010). El poder de la innovación social: cómo los empresarios cívicos encienden las redes comunitarias para el bien. *Jonh Wiley & Snog*.
23. Hood, J. (1998). ¿Las corporaciones tienen responsabilidades sociales? *The Freeman*, 48, nº 11.

24. Kreitlon, M. (2004). La ética en las relaciones entre empresas y sociedad: Fundamentos teóricos de la responsabilidad social empresarial. ... Encuentro anual de la ANPAD, XXVIII, Curitiba.
25. Mark - Herbert, C., y Von Schantz, C. (2007). Comunicar la responsabilidad social corporativa y la gestión de marca. *Electrón. J. Bus. Órgano de la ética. Stud*, 12 (2).
26. Mazurkiewicz, P., & Grennal, L. (2003). En el caso de las mujeres. En el caso de que se produzca un accidente.
27. Milani, B., Righi, M., Ceretta, P., & Días, V. (2012). ¿Las prácticas de sostenibilidad, gobernanza corporativa y responsabilidad social afectan el riesgo y el retorno de las inversiones? Y en el caso de las mujeres.
28. Mizik, N., y Jacobson, R. (2003). Compensación entre la creación de valor y la apropiación de valor: las implicaciones financieras de los cambios en el énfasis estratégico. *Revista de marketing*, 67 nº 1.
29. Mulgan, G. (2006). El proceso de innovación social. *La innovación*, 1 nº 2.
30. Murray, R., Mulgan, G., y Caulier - Grace, J. (2009). *Cómo innovar: las herramientas para la innovación social*. Londres, Nesta / La joven fundación, 52.
31. Novy, A., y Leubolt, B. (2005). En el marco de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático. *Estudios urbanos*, 42 # 11, 2023-2036.
32. Oberseder, M., y al. (2014). Las percepciones de los consumidores sobre la responsabilidad social corporativa: desarrollo y validación de escalas, Springer Science & Business Media B.V. 124.
33. Peinado - Vara, E. (2011). RSE en América Latina. En: *La responsabilidad social de la empresa en América Latina. Manual de gestión*. Fondo multilateral de inversiones - Banco Interamericano de Desarrollo.
34. Phills, J. A., Deiglmeier, K., y Miller, D. T. (2008). Redescubriendo la innovación social. *Stanford Social Innovation Review*, 6 nº 4.
35. Pol, E., y Ville, S. (2009). Innovación social: ¿Palabra de moda o término perdurable? *El jurado de socio economía*, 38 nº 6.
36. Porter, M., Kramer, M. (2006). La línea entre ventaja competitiva y responsabilidad social corporativa. *Revisión de negocios de Harvard*, V. 11.

37. Preston, L. E., y O`bannon, D. P. (1997). La relación socio-financiera corporativa: tipología y análisis. *Empresa y Sociedad*, 36 n° 4.
38. Rego, A. & al. (2007). *Gestión ética y socialmente responsable*. Portugal: RH Editora.
39. Rossouw, G. J. (2001). El alcance de la ética empresarial. *Revista sudafricana de filosofía*, 20 n° 3.
40. Santos, F. M. (2009). Una teoría positiva del emprendimiento social. *Revista de ética empresarial*, 111 n° 3.
41. Schumpeter, J. (1985). *Teoría del desarrollo económico: Una investigación sobre lucro, capital, crédito, interés y ciclo económico de la nueva cultura*, 2ª ed.
42. Sethi, S. P. (1975). Dimensiones del desempeño social corporativo: un marco analítico. *California Management Review*, 17 (3).
43. Spector, P. (2008). Introducción: Sobre la realización de una vida en las ciencias de la organización. V. 29.
44. Teixeira, J. P. (2000). Para una economía de sociais. In *lazos: Lisboa, A. M. ciudadano corporativo: ¿Nueva metamorfosis del capital? Cuaderno "Otros valores". Y en el caso de las mujeres*.
45. Waddock, S. A., y Graves, S. B. (1997). El desempeño social corporativo: enlace de desempeño financiero. *Revista de Gestión Estratégica*, 18 n° 4.
46. Watrick, S., y Cochran, P. L. (1985). La evolución del modelo de desempeño social corporativo. *Revista Academia de Gestión*, 10 n° 4.

ANEXOS

ANEXO: (03) MATRIZ DE CONSISTENCIA**TITULO: LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL FRENTE A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA RIPLEY, ICA, 2018.**

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA PRINCIPAL</p> <p>¿En qué medida la innovación empresarial incide frente a la responsabilidad social de la empresa RIPLEY, Ica, 2018?</p> <p>PROBLEMAS SECUNDARIOS</p> <p>¿En qué medida la gestión incide frente a la responsabilidad social de la empresa RIPLEY, Ica, 2018</p> <p>¿En qué medida la sostenibilidad incide frente a la responsabilidad social de la empresa RIPLEY, Ica, 2018?</p> <p>¿En qué medida la rentabilidad incide frente a la responsabilidad social de la empresa RIPLEY, Ica, 2018?</p> <p>.</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar el nivel de incidencia de la innovación empresarial frente a la responsabilidad social de la empresa RIPLEY, Ica, 2018.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Determinar si la gestión incide frente a la responsabilidad social de la empresa RIPLEY, Ica, 2018.</p> <p>Determinar si la sostenibilidad incide frente a la responsabilidad social de la empresa RIPLEY, Ica, 2018.</p> <p>Determinar si la rentabilidad incide frente a la responsabilidad social de la empresa RIPLEY, Ica, 2018.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>La innovación empresarial incide positivamente frente a la responsabilidad social empresarial de la empresa RIPLEY, Ica, 2018,</p> <p>HIPÓTESIS SECUNDARIAS</p> <p>La gestión incide positivamente frente a la responsabilidad social de la empresa RIPLEY, Ica, 2018.</p> <p>La sostenibilidad incide positivamente frente a la responsabilidad social de la empresa RIPLEY, Ica, 2018.</p> <p>La rentabilidad incide positivamente frente a la responsabilidad social de la empresa RIPLEY, Ica, 2018.</p>	<p>Variable “X” Independiente Innovación Empresarial</p> <p>Dimensiones: D1: Sostenibilidad D2: Gestión D3: Rentabilidad</p> <p>Variable “Y” Dependiente Responsabilidad Social</p> <p>Dimensiones: D1: Social D2: Empresarial D3: Desarrollo</p>	<p>Delimitación de la Investigación: Espacial Social Temporal Conceptual</p> <p>Tipo de Investigación: Aplicada</p> <p>Nivel de Investigación: Descriptivo</p> <p>Método de Investigación Método inductivo.</p> <p>Diseño de Investigación Correlacional – No Experimental</p> <p>Población: Gerentes RIPLEY (04), Trabajadores RIPLEY (350), Administradores de Carrera (1400) y Clientes (8000), Total: 9754.</p> <p>Muestra: Está conformada (750)</p> <p>Muestreo: Probabilístico</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Prueba de Hipótesis Se utilizó Chi Cuadrado.</p>



CUESTIONARIO SOBRE: LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL FRENTE A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA RIPLEY, ICA, 2018.

Estimado SR (a). Se pide su colaboración. La información recabada sólo tendrá validez para realizar la sustentación de un trabajo de investigación, por lo que se le pide dar su respuesta, marcando con una X, la respuesta que Ud. Considere pertinente. A continuación, a usted se le da dos alternativas, que son:

1.Si

2.No

V.I: Innovación Empresarial		SI	NO
1	¿Considera Ud. que la innovación empresarial incide en las actividades de responsabilidad social ejecutadas por la empresa RIPLEY, Ica?		
2	¿Considera usted que las acciones de innovación se extienden a las acciones de responsabilidad social ejecutadas por la empresa RIPLEY, Ica?		
3	¿Considera que la innovación empresarial aplicada por la empresa RIPLEY incide en el desarrollo social y económico de la ciudad de Ica?		
4	¿Considera usted que las acciones de innovación enfocadas a la responsabilidad social en la empresa RIPLEY incide en el incremento de clientes en la ciudad de Ica?		
5	¿Considera usted que aplicar la innovación en el aspecto de la responsabilidad social de una empresa es un elemento importante en la construcción de una economía sostenible de mercado?		
6	¿Considera Ud. que la innovación es un factor crítico para la supervivencia de las empresas y organizaciones?		
7	¿Considera usted que la innovación al ser un proceso social es el reflejo de los intereses y demandas de la sociedad?		
8	¿Considera usted que uno de los grandes motores del avance humano es la innovación empresarial?		
9	¿Considera usted que desarrollar una verdadera cultura de la innovación integrada en los objetivos estratégicos de la empresa es completamente imprescindible?		
10	¿Considera usted que es necesario que las compañías asuman que la innovación debe afectar a todas sus áreas?		



CUESTIONARIO SOBRE: LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL FRENTE A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA RIPLEY, ICA, 2018.

Estimado SR (a). Se pide su colaboración. La información recabada sólo tendrá validez para realizar la sustentación de un trabajo de investigación, por lo que se le pide dar su respuesta, marcando con una X, la respuesta que Ud. Considere pertinente. A continuación, a usted se le da dos alternativas, que son:

1.Si

2.No

V.D: Responsabilidad Social		S	NO
1	¿Considera usted que la responsabilidad social empresarial es una iniciativa de carácter voluntario?		
2	¿Considera usted que la responsabilidad social empresarial hace que las empresas puedan generar valor para todos los grupos de interés que la componen?		
3	¿Considera usted que la responsabilidad social ligada a la innovación le permite a las empresas lograr tener una verdadera relación de ganar- ganar?		
4	¿Considera Usted que la responsabilidad social y la innovación no debe ser una moda en empresas que con el tiempo cambie?		
5	¿Considera Usted que la una estrategia de sostenibilidad debe ser parte fundamental de la cultura empresarial de las empresas?		
6	¿Considera Usted que la una estrategia de sostenibilidad debe ser parte fundamental de la cultura empresarial de las empresas?		
7	¿Considera usted que la Responsabilidad Social Empresarial como discurso y práctica está evolucionando hacia la Innovación Social Empresarial?		
8	¿Son sus empresas socialmente responsables?		
9	¿Mejora su situación una empresa que adopte prácticas y acciones de responsabilidad social empresarial?		
10	¿Considera usted que la responsabilidad social empresarial debe ser parte de la esencia de la empresa?		



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION

Anexo 02: FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: HUAMANI TORRES RUTH
 1.2 Grado académico: LICENCIADO EN ADMINISTRACION "SAN LUIS BUNZASA" DE ICA
 1.3 Cargo e institución donde labora: DICEHE EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS BUNZASA" DE ICA
 1.4 Título de la Investigación: LA INNOVACION EMPRESARIAL FRENTE A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA RIPLEY DE LA PROVINCIA Y DEPARTAMENTO DE ICA, AÑO 2018
 1.5 Autor del instrumento: VERAURA ISMÉNID ANABELITA PAOLA
 1.6 Licenciatura/Maestría/Doctorado: LICENCIATURA EN ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
 1.7 Nombre del instrumento: CUESTIONARIO SOBRE LA INNOVACION EMPRESARIAL FRENTE A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA RIPLEY DE LA PROVINCIA Y DPHO DE ICA, AÑO 2018

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					89
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					91
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					90
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					92
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					92
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					91
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					93
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					95
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					95
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					90
SUB TOTAL						918
TOTAL (PROMEDIO)						91.80

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20): 18.36

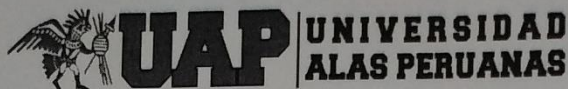
VALORACION CUALITATIVA: CUESTIONARIO VALIDADO EXCELENTE

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: EL CUESTIONARIO ES APLICABLE

Lugar y fecha:

Posfirma: RUTH HUAMANI TORRES

DNI: 42533058



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION

Anexo 02: FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: RAVELLO HUAMÁN RAUL MARTIN
 1.2 Grado académico: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
 1.3 Cargo e institución donde labora: DOCENTE EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA" DE ICA
 1.4 Título de la Investigación: LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL FRENTE A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA RIPLEY DE LA PROVINCIA Y DEPARTAMENTO DE ICA, AÑO 2018
 1.5 Autor del instrumento: VENTURA ORTIÑO ANGELICA PAOLA
 1.6 Licenciatura/Maestría/Doctorado: LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
 1.7 Nombre del instrumento: CUESTIONARIO SOBRE LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL FRENTE A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA RIPLEY DE LA PROVINCIA Y DEPARTAMENTO DE ICA, AÑO 2018

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					88
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					89
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					92
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					92
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					93
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					90
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					91
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					95
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					93
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					92
SUB TOTAL						915
TOTAL (PROMEDIO)						91.50

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20): 18.3

VALORACION CUALITATIVA: CUESTIONARIO VALIDADO EXCELENTE

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: EL CUESTIONARIO ES APLICABLE

Lugar y fecha:

Posfirma: RAUL MARTIN RAVELLO HUAMÁN
 DNI: 70114640