

PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO VENTAJA COMPETITIVA DE UNA POLLERIA – MOCHUMI

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PLAN AS A COMPETITIVE ADVANTAGE IN THE POLLERIA - MOCHUMI

Flor Delicia Heredia Llatas¹
Kriss Estefany Alama Briones²

Fecha de recepción: 02 julio 2018

Fecha de aprobación: 25 septiembre 2018

DOI: <https://doi.org/10.26495/rtzh1810.328034>



Resumen

La presente investigación se basa en una situación problemática donde muchas empresas, aplican estrategias para tener una ventaja con respecto a sus competidores. El tema más reciente es la Responsabilidad Social Empresarial, consiste en tener un compromiso responsable con la comunidad, para establecer una ventaja competitiva y por ende ser la opción principal de los clientes. Por ello el presente trabajo de investigación busca como objetivo general proponer un Plan de Responsabilidad Social Empresarial que constituya una ventaja competitiva para la pollería – Mochumí, 2018. El método que se empleó fue el método deductivo, inductivo y de análisis, con un tipo de investigación descriptiva, propositiva; con diseño de carácter no experimental transversal por que las variables: Responsabilidad Social Empresarial y ventaja competitiva, se estudiarán en su contexto natural y no serán manipuladas. Para la recolección de datos se elaboró una encuesta en base a un cuestionario de 16 ítems mediante la escala de Likert; obteniendo como resultado que el 51.1% de los encuestados establece que La Responsabilidad Social Empresarial dentro de la empresa es regular; respecto a su Ventaja competitiva con otras empresas se determinó que el 62.2% indican que es regular su competitividad debido a las dimensiones que se presentó en este estudio. Finalmente se concluye con el diseño de una propuesta de crear un nuevo logo, slogan, misión, visión, Proponer un código de ética el cual contenga política ambiental, política de selección de proveedores; Realizar el MOF, Hacer un programa de inserción laboral gradual en base a la población vulnerable, Generar identidad local y fomentar el turismo y por ultimo realizar una chocolatada en la Ludoteca.

Palabras clave: Competitiva, empresarial, responsabilidad, social, ventaja.

Abstract

This research is based on a problematic situation where many companies are implementing strategies to have an advantage over its competitors. The most recent topic, for example, is corporate social responsibility. This means to have a responsible commitment with the community, to establish a competitive advantage and therefore be the main option of the customers. Therefore, this thesis seeks as a general objective, to propose a corporate social responsibility plan which constitutes a competitive advantage for Polleria-Mochumí 2018. The method that was employed was the deductive, inductive and analysis method, with a descriptive, proactive type of research; with design of non-experimental transversal character because of the variables: Corporate social responsibility and competitive advantage, will be studied in their natural context and will not be manipulated. For the data collection, a survey was elaborated. Based on a questionnaire to 16 items in Likert scale format; the survey obtained as a result that 51.1% of the respondents establish that the corporate social responsibility within the company is regular. In regard with its competitive advantage with other companies, it was determined that 62.2% of their competitiveness is regular due to the dimensions presented in this study. Finally, the research concludes with the design of a proposal to create a new slogan, mission, vision, and the proposal of a code of ethics which contains environmental and selection of suppliers policy, the application of the MOF, and to make a program of gradual employment insertion in base to the vulnerable population, to generate local identity and to promote tourism and finally to make an activity at the Ludoteca.

Key words: advantage, competitive, corporate, responsibility, social.

¹ Adscrita a la Escuela Académica de Administración, Pregrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú, email: fhheredia@crece.uss.edu.pe

² Adscrita a la Escuela Académico Profesional de Administración Pregrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú, email: brikistal@gmail.com

1. Introducción

Hoy en día la Responsabilidad Social Empresarial, se ha vuelto un recurso muy trascendente ya que, con el tiempo, ha sumado para producir una competencia en el mundo empresarial. Responsabilidad Social Empresarial (RSE) consiste en el compromiso transparente que tiene una organización para con sus colaboradores, familia, y sociedad en general, con el único fin de incentivar e innovar cambios conscientes para cuidar a través de prácticas buenas nuestro planeta y sociedad. Por consiguiente, la ventaja competitiva, conforme ha transcurrido el tiempo ha ido revolucionando pues gracias a su valiosa información ha dado un vuelco a las teorías económicas ya que genera un cambio en la manera de pensar que tiene cada gerente.

Según Rubio (2016) en su artículo de La Responsabilidad Social Empresarial En Las Instituciones Financieras de IBAGUÉ: Un Análisis Multivariante, afirma que “El término de responsabilidad social empresarial se fortalece cuando las empresas además de generar empleo y ganancias ofrecen bienestar a la sociedad.” (p.121).

Castillo (2015) en su artículo de La adaptación de la responsabilidad social empresarial de empresas multinacionales en México: Caso General Motors México refiere que “La necesidad de una responsabilidad social local se debe sobre todo a las diferentes necesidades y gustos de los clientes, las diferentes estructuras de mercado y los requerimientos gubernamentales.” (p.32).

García y Pelàez (2014) en su artículo Responsabilidad social empresarial y gestión humana: una relación estratégica aplicada desde un modelo explicativo, sostiene que “la RSE es considerada como un enfoque de gestión estratégico generador de oportunidades, innovación y ventaja competitiva para las organizaciones, con una repercusión en su imagen y reputación.” (p.92).

Santamaria y Jordan (2016) refiere que “Se puede generar ventaja competitiva al momento de importar productos de calidad y evitar dificultades en el tránsito de mercancías, es decir, que se puede reducir el costo de producción y por lo tanto generar competitividad en los precios ofertados en el mercado.” (p.33).

Según Babilla (2015) en su artículo de Ventajas Competitivas De La Flexibilidad Numérica En Micro, Pequeñas Y Medianas Empresas Del Distrito Federal afirma que “En la actualidad ser competitivo es vital para la supervivencia de las MIPyME al constituir una referencia de la capacidad de anticipación y respuesta a los retos del entorno.” (p.3).

Cecea (2013) en su artículo de Ventajas competitivas de las empresas cárnicas en Sinaloa afirma que “Las ventajas competitivas pueden existir sólo cuando las empresas son capaces de producir bienes con menores costos y generar beneficios superiores que sus competidores.” (p.42)

CERES (2017) afirma que “La RSE es el camino para que las empresas se beneficien mientras favorecen a la sociedad. Claro, no existen compañías perfectas, pero hacer el bien siendo una empresa otorga muchos beneficios de los cuales la mayoría no se da cuenta, por ejemplo ganar dinero.”(p.3).

DESUR (2015) señala que “Las primeras afirmaciones de Responsabilidad Social Empresarial se remontan a los años veinte, pero es en los cincuenta y sesenta cuando se fortifica, y se aborda la idea de que si las compañías utilizan recursos que posee una sociedad, el sólo hecho de su uso produce un convenio moralista, por consiguiente, de alguna forma, este uso se debe reintegrar a la humanidad en beneficios.” (p. 8).

La RSE se sostiene principalmente en los valores expuestos por la empresa y debe reflejar en un cúmulo integro de prácticas, políticas y programas a lo largo de las ejecuciones institucionales y de esta manera como debe ser institucionalizarla. Sino de lo contrario decaería en el trance de complementar actos que, si bien son socialmente responsables, al no reaccionar a una orden, están en riesgo de anularse ante cualquier suceso.

Campos (2017) sostiene que “Las ventajas competitivas solían obtenerse mediante la explotación de la tecnología, pero tienen una vida corta, ya que de forma casi inmediata son replicadas por los competidores. Por esta razón, las organizaciones están volviendo la mirada hacia sus empleados como una fuente de ventaja competitiva que les permitan diferenciarse de forma más duradera.” (párr.9).

Buendía (2013) refiere que “Para que las empresas logren ventaja competitiva es necesario que se desenvuelvan en un ambiente propicio, ya sea contando con el capital humano necesario para satisfacer necesidades, buena infraestructura económica, leyes que fomenten la competencia, incentivos para el comercio internacional.” (p.56).

Ser competitivo en el mercado es sinónimo de innovación, todas las empresas deben tener líderes con actitudes diferentes las cuales, envuelvan a los clientes a consumir más el producto o servicio. Las teorías utilizadas en cada una de las variables se detalla a continuación:

Canessa y Garcia (2005) afirma que “La responsabilidad social empresarial es el medio por el cual los empresarios podemos comprometernos a participar activamente en el desarrollo sostenible del país y del mundo, a la vez actúa como una herramienta de gestión.” (p.9).

Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial. Canessa y Garcia (2005) afirma que “Los beneficios de las prácticas responsables se establecen en tres ventajas: el mejoramiento del desempeño financiero, la reducción de los costos operativos de las empresas y la mejora de la imagen de marca y la reputación de la empresa.” (p.31).

La Responsabilidad Social Empresarial como Ventaja Competitiva, “(..) Los clientes suelen fundar un concepto muy propicio hacia las compañías o marcas que se sujetan con la aplicación de prácticas socialmente responsables y si a ello se adiciona la calidad del producto y un precio acorde al mercado, es posible que ese sea el producto que el cliente prefiera.” (p.37).

Plan de Acción de Responsabilidad Social Empresarial, en el mundo las compañías particulares son un ejemplo a seguir por la forma como generan estrategias para enfrentar cualquier problema o circunstancia. Por el contrario, en América Latina y más que todo en el Perú, existen pocas firmas las cuales apliquen acciones ejemplares de RSE y que las hayan establecido como una estrategia o ventaja.

Charles y Gareth (2009) “Se dice que una empresa tiene una ventaja competitiva sobre sus competidores cuando su rentabilidad es mayor que el promedio de otras empresas que rivalizan por los mismos usuarios. Cuando más alta sea su rentabilidad en correlación con la de los rivales, mayor será la ventaja competitiva.” (p. 5).

Por lo tanto, la siguiente investigación considera los aportes desarrollados por Hill y Jones, a causa que contiene las ventajas competitivas en cuatro bloques: Eficiencia, Calidad, Innovación, Capacidad de satisfacción al Cliente, gracias a ello logra una diferenciación ante cualquier compañía.

La realidad local del trabajo de investigación se sustenta: En los últimos años la Responsabilidad Social Empresarial ha obtenido gran notabilidad en el entorno empresarial cambiando la mirada de los empresarios en establecer sus negocios y de esta manera triunfar en un mercado competitivo y exigente. Para la empresa Pollería es de vital importancia considerar la RSE como estrategia para conseguir una ventaja competitiva, ya que el entorno en que se desenvuelve no existe ninguna empresa que actúe o que dirija sus acciones hacia el bien de la ciudadanía. Ante esta situación la empresa Pollería no cuenta con un plan de RSE; es por ello que se propone la implementación de un plan RSE permitiendo la participación de la empresa con la sociedad, y a la vez se pueda obtener una ventaja competitiva generando un buen prestigio y obteniendo la confianza de las personas que laboran para mencionada empresa, también para sus clientes, pues la colectividad desea conocer que esta compañía proceda de una forma social y medioambiental consecuente. La presente investigación pretende sensibilizar y tener como iniciativa el compromiso de concientizar a la población y empresarios acerca de la RSE. El Plan

de RSE actuará como un compromiso que toma la empresa para mejora y contribución al progreso de este distrito.

Ante la realidad, el problema de investigación quedo formulado de la siguiente manera: ¿En qué medida la propuesta de un plan de Responsabilidad Social Empresarial constituye una Ventaja Competitiva para la pollería – Mochumí 2018? Y el objetivo principal consiste en: Proponer un Plan de Responsabilidad Social Empresarial que constituya una Ventaja Competitiva para la pollería - Mochumí, 2018. Mientras que los específicos serian: Diagnosticar el nivel de Responsabilidad Social Empresarial que existe la empresa Diagnosticar el nivel de competitividad de la pollería frente a la competencia. Diseñar estrategias que permitan consolidar el Plan de Responsabilidad Social Empresarial como Ventaja Competitiva para la pollería.

Por consiguiente, la hipótesis se formuló de la siguiente manera: Si se considera la elaboración un plan de Responsabilidad Social Empresarial constituirá una Ventaja Competitiva para la pollería.

La justificación se concreta en: La Responsabilidad Social Empresarial es conveniente para la sociedad ya que gracias a la práctica de está, muchas empresas aprenden a respetar y valorar el medio ambiente, devuelven un poco de lo que tienen a través de estas prácticas responsables y nos deja como mensaje involucrarnos conscientemente a tener un compromiso social y medio ambiental. Esto ayudara a mantener un entorno más responsable donde cada uno de los individuos cooperara para mejorar el estilo de vida que tenemos. En la empresa siendo una de las pollerías más destacadas del distrito de Mochumí es importante tomar como iniciativa la aplicación de esta. Esta investigación es de suma importancia ya que demuestra los beneficios de un plan de responsabilidad social, medida que ayudara a crear confianza en sus usuarios, trabajadores y principalmente con la comunidad y a mantener una ventaja competitiva.

El método que se utilizo fue el deductivo, inductivo y de análisis, manifiesta que el método deductivo según Cegarra (2011) “(...) Es el camino lógico para buscar solución a los inconvenientes que nos trazamos. Consiste en expresar hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en evidenciar con los fundamentos adecuados si estos están de acuerdo con aquellas.” (p.82).

Método inductivo: Según Cegarra (2011) “Consiste en basarse en enunciados singulares, tales como descripciones de los resultados de observaciones o experiencias para trazar enunciados universales, tales como hipótesis o teorías.” (p.83).

Lopez (2002) afirma que el metodo de análisis es la “Distinción y disgregación de las partes de un todo incluso alcanzar a conocer sus principios o elementos, posteriormente, y en su segunda acepción hallamos que es el examen que se crea de una obra, de un escrito o de cualquier contexto susceptible de estudio intelectual.” (p.170).

Para la recolección de datos se hizo a través de instrumento de una encuesta según Bernal (2012) es un procedimiento que permite explotar cuestiones que hacer a la ecuanimidad y la vez obtener información de un porcentaje considerable de individuos. Y el instrumento que se aplico fue un cuestionario ordenado con interrogantes cerradas el cual estará dirigido a los clientes de la pollería. Como medida la escala de Likert, la cual del alfa de Cronbach permite evaluar la fiabilidad de un instrumento a través de un grupo de ítems.

2. Material y Métodos

La presente investigación se desarrolló en el distrito de Mochumí, provincia de Lambayeque departamento de Lambayeque, en el año 2018; la población está conformada por 2205 clientes de la pollería, de los cuales se tomará una muestra y se realizó una encuesta, con una muestra de 180 clientes.

La investigación en cuanto al tipo y diseño fue descriptiva. Según Hernandez, Fernandez y Baptista (2014) afirman que “Los estudios descriptivos investigan la ocurrencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una comunidad.” La presente investigación es de tipo descriptivo porque se detalla la situación actual de la empresa en correlación a las variables de responsabilidad social empresarial y ventaja competitiva.

Tipo propositiva porque propone un plan de Responsabilidad Social como ventaja competitiva. La población muestral de la presente investigación está conformada por los 180 clientes de una Pollería. No experimental porque según Hernández, Fernández y Baptista (2014) se efectúa la investigación sin manejar adrede las variables. Es decir, las variables se estudiarán en su contexto natural.

3. Resultados

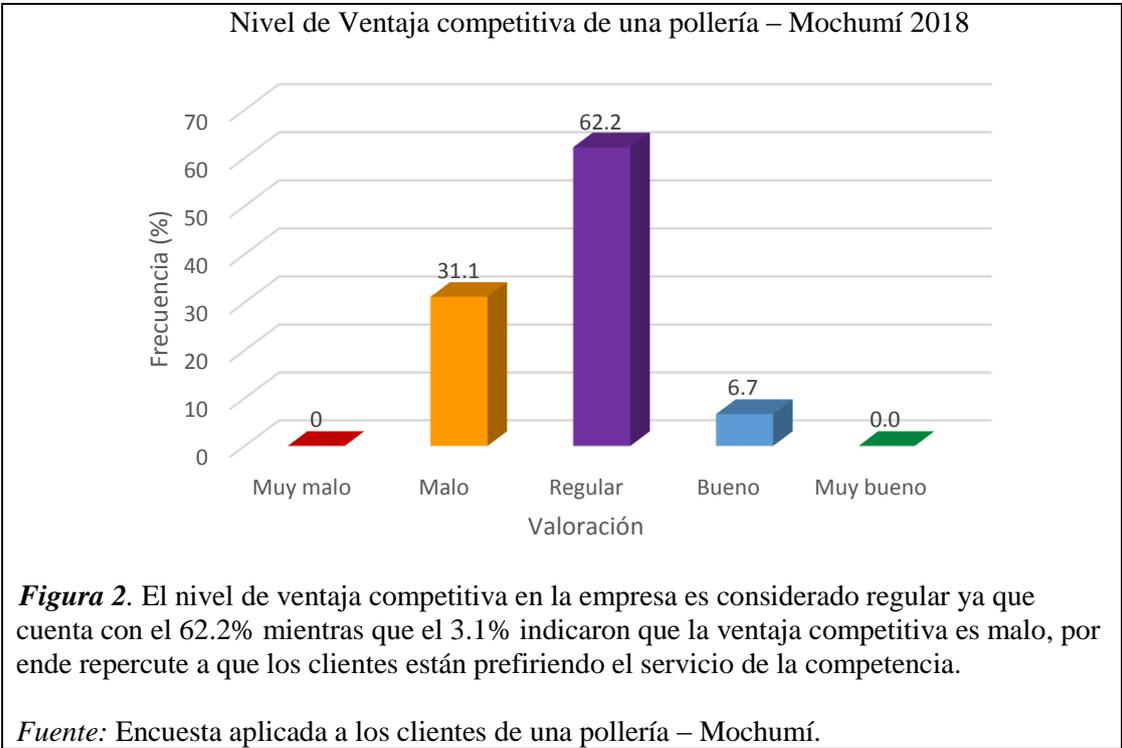
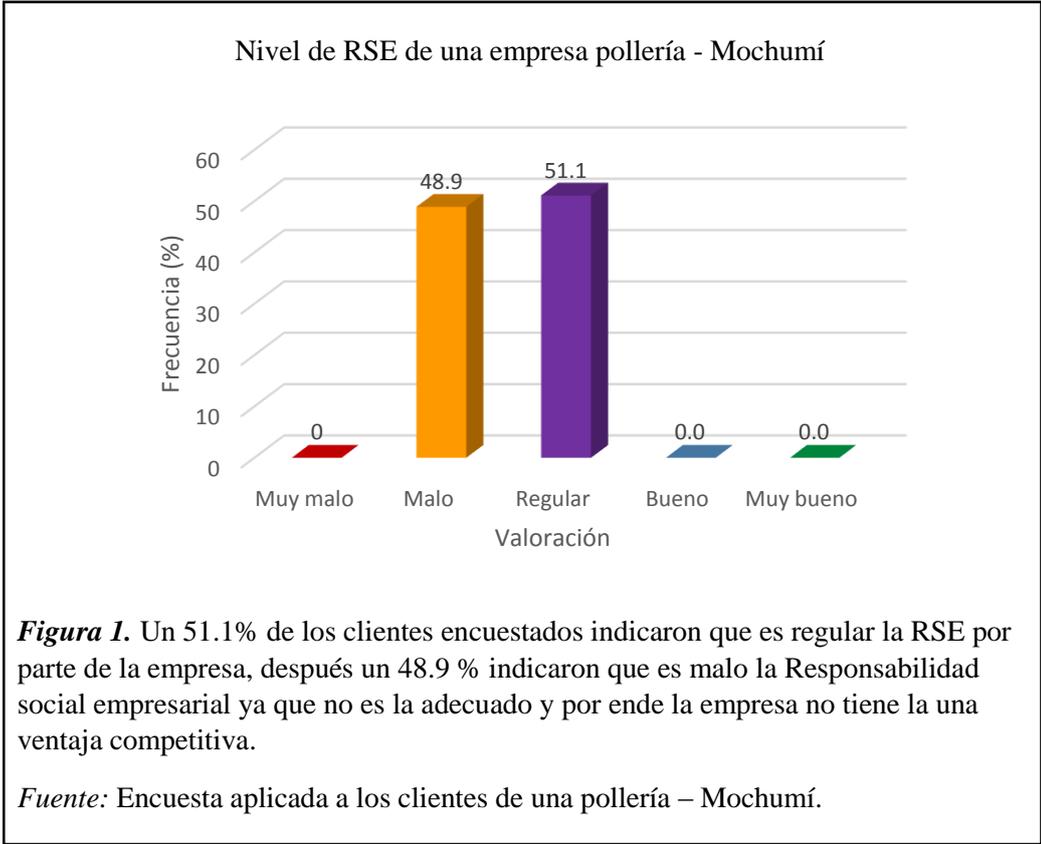
A continuación, se presentan los resultados encontrados en la presente investigación, según sus dimensiones Responsabilidad Social Empresarial y Ventaja Competitiva.

Tabla 1
La pollería al aplicar un plan de RSE, influenciaría en su decisión.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente no	39	21.7
Probablemente no	38	21.1
Indeciso	23	12.8
Probablemente si	29	16.1
Definitivamente si	51	28.3
Total	180	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de una pollería – Mochumí.

Conforme a los resultados obtenidos se evidencia que el 28.3% afirmaron que el accionista definitivamente si estaría dispuesto a aplicar un plan de RSE e influenciaría en su decisión de compra, mientras que un 21.7% asume que definitivamente no, ya que la empresa no aspira a tener mejoras, esto nos quiere que debemos aplicar el plan para mejorar la competitividad.



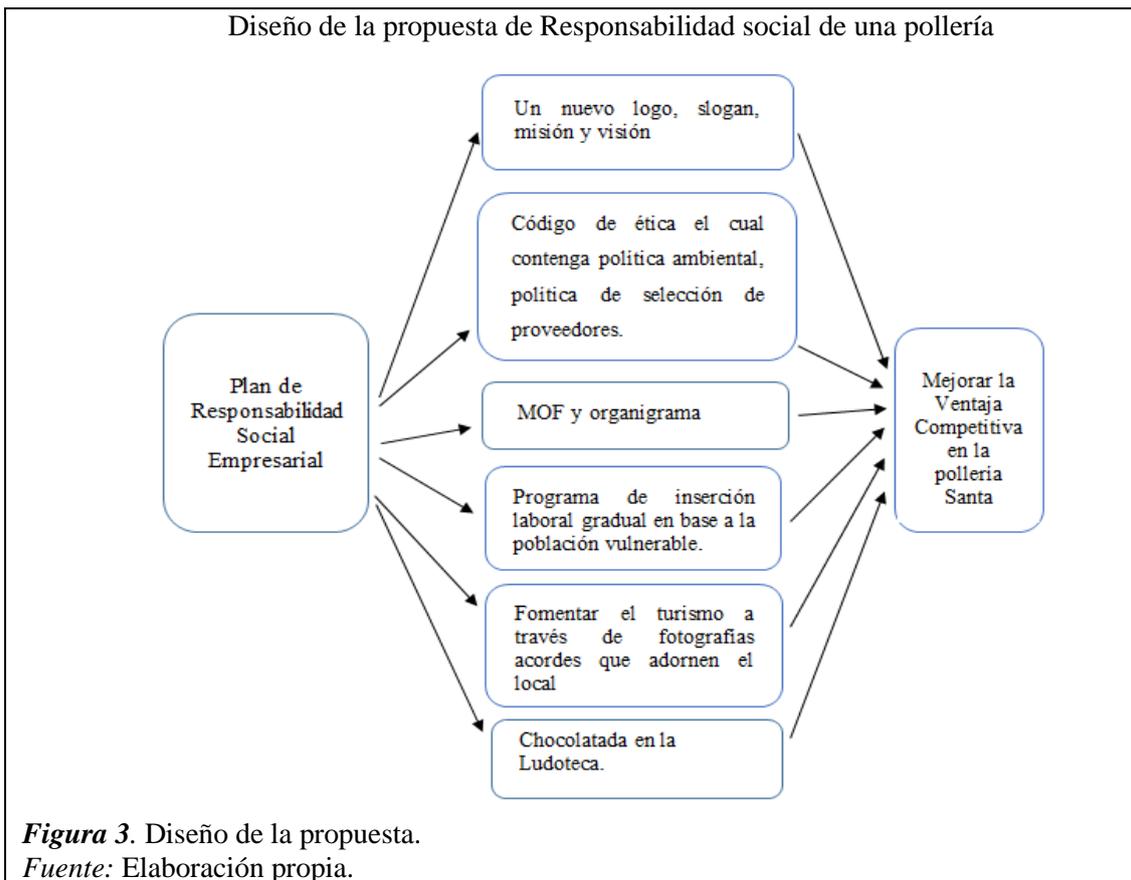


Tabla 2
Presupuesto

Actividades	Cantidad	Costo total(S/)
Nuevo Logo, slogan, misión y visión	1	0(*)
Código de ética	1	0(*)
MOF y organigrama	1	0(*)
Programa de inserción		0(*)
Fomentar el turismo	1	320.00
Chocolatada	1	300.60
Programa de difusión	1	124
Total		744.6

Fuente: Elaboración propia.

El financiamiento de la propuesta de inversión será financiado por el dueño de la pollería – Mochumí 2018, por el monto de S/. 744.60. Mientras que el 0 (*) significa costo cero, ya que la propuesta realizada por la investigadora, será analizada por el administrador a cargo; con el fin de implementarlo para la empresa, el cual no tendrá ningún costo adicional.

4. Discusión

Analizando el nivel de Responsabilidad Social Empresarial que existe en la pollería, observamos que es valorado como regular por el 51.1% de sus clientes, así mismo el 48.9% lo evalúan como malo cifras que indican que no se está manejando adecuadamente la Responsabilidad Social Empresarial y la empresa no tiene una ventaja competitiva en el mercado. Coincide con el estudio encontrado por Castillo (2015) en su artículo de “La adaptación de la responsabilidad social empresarial de empresas

multinacionales en México: Caso General Motors México”, se encontró un nivel de RSE regular que cumple con las diferentes características de la RSE haciendo posible los beneficios de la interacción entre empresa – sociedad, García y Peláez (2014) en su artículo Responsabilidad social empresarial y gestión humana: una relación estratégica aplicada desde un modelo explicativo; de acuerdo a su estudio el autor concluye que Como estudio exploratorio, es casi imposible proporcionar alguna aseveración definitiva, se puede observar como la adaptación de los programas de RSE en esta empresa multinacional en México resulta exitosa, llevando al reconocimiento de la empresa como agente positivo en la comunidad por parte de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, tanto a nivel nacional como internacional, fungiendo de ejemplo para el resto de las empresas. Coinciden con los resultados en la teoría de Canessa y García (2005) manifiestan que la RSE es el puente por el cual los empresarios pueden comprometerse a ser partícipes del desarrollo sostenible del país y el mundo actuando como una herramienta de gestión, sin dejar de lado siendo una ventaja competitiva en el mercado donde se desenvuelve. Aportan describiendo que la RSE lo conforman los accionistas, colaboradores, gobierno, clientes, proveedores y medio ambiente; la RSE viene ser tanto la parte interna como externa.

Esta coincidencia se da a que muchas de las empresas, solo se interesan en obtener ganancias, sin embargo en los últimos años la decisión de compra se vuelve mucho más vulnerable y exigente, muchos de los clientes asocian la compra con la RSE, es allí donde esta se convierte en un factor clave y exitoso para obtener una ventaja competitiva, incluso algunos segmentos no toman en cuenta el precio sino que valoran el tema de RSE y se sensibilizan ante acciones que insertan a personas a la sociedad entre otros sucesos, por ende la imagen institucional se fortalece.

También se analizó el nivel de competitividad de la pollería frente a sus competidores observamos un resultado de 62.2% como regular, mientras que el 31.1% lo arroja como malo; las cifras nos indica que la Ventaja Competitiva no se está manejando adecuadamente ya que existe una cifra descontenta por la tanto no llega a obtener el 100% de competitividad. Coincide con el estudio encontrado por Según Babilla (2015) en su artículo de Ventajas Competitivas De La Flexibilidad Numérica En Micro, Pequeñas Y Medianas Empresas Del Distrito Federal, de acuerdo a su estudio el autor concluye que Está claro que las diferencias en competitividad y productividad dependen ante todo de la capacidad de aprendizaje de la organización como un todo, esto incluye obviamente a los trabajadores; la flexibilidad en el trabajo constituye una ventaja competitiva, exige la participación de los trabajadores, gobierno y directivos de las empresas, de ahí la importancia de la medición de las variables que determinan los niveles de productividad y de calidad de vida. Ceceña (2013) en su artículo de Ventajas competitivas de las empresas cárnicas en Sinaloa, de acuerdo a su estudio el autor concluye que La información presentada a partir de la investigación que se realizó en Sinaloa, muestra un entendimiento acerca de los cuales son las variables donde pueden surgir ventajas competitivas para la conducción de estrategias que les permitan a las empresas del sector cárnico tener mejores desempeños que sus competidores. Coincide con Charles y Gareth (2009) manifiestan que la Ventaja Competitiva viene a ser cuando su rentabilidad es mayor que el promedio de otras empresas competidoras, esto se ocasiona a través, de mientras más clientes tienes es mejor; una ventaja competitiva tiene que ser innovadora para no poder ser imitada, sostenible en el tiempo; y la vez lo componen la Eficiencia, calidad, innovación y satisfacción al cliente.

Esta coincidencia se da en muchas empresas a causa de la falta de interés o muchas veces por ignorar y solo centrarse en las utilidades que genera el negocio, una ventaja competitiva te puede llegar a ser el líder dentro del mercado en el que te desenvuelves, pero ahora no solo se trata en buscar una idea innovadora, sino también en ofrecer un servicio de calidad, que sea eficiente para lograr la satisfacción del cliente, y ello se da a través del capital humano.

De acuerdo a la investigación elaborada se hace necesario diseñar estrategias que permitan consolidar el Plan de Responsabilidad Social Empresarial como ventaja competitiva para la pollería, de igual forma que la empresa tenga una satisfactoria relación con sus clientes; además de mejorar la comunicación entre cliente, comunidad, proveedores, empresa y pueda ser considerada socialmente responsable. Por ello se creara un nuevo logo, slogan, misión, visión, a la vez se propondrá un código

de ética el cual contenga política ambiental, política de selección de proveedores; se realizara el MOF y organigrama; para la mejor organización de la pollería; por otro lado se hará un programa de inserción laboral gradual en base a la población vulnerable; se generará identidad local para fomentar el turismo a través de fotografías acordes que adornen el local y por ultimo realizar una chocolatada en la Ludoteca; todo esto para que la entidad se convierta en una empresa de gran prestigio que aplique la RSE.

Canessa y García (2005) acotan que “La reputación y la óptima imagen de marca, ocasiona un posicionamiento positivo, la buena reputación es un lazo fuerte y más que todo actúa como un compromiso con los clientes, ellos pueden constituir confianza y lealtad. La RSE ofrece a una empresa buena reputación. En cuanto a las estrategias a aplicar en la pollería ayudara a obtener una ventaja competitiva de mencionada empresa, así como a desenvolverse adecuadamente y ser líder en su mercado, generando la satisfacción y beneficios en sus clientes y también para la empresa.

5. Conclusiones

- Se propondrán estrategias como la creación de un nuevo logo y slogan de la empresa, una misión y visión, al igual que la propuesta de un código de ética, realizar el MOF y un organigrama, hacer un programa de inserción laboral gradual en base a la población vulnerable, a la vez generar identidad y por ultimo realizar una chocolatada en la Ludoteca.

- En el desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial de la pollería, se visualiza que no cuenta con un plan de RSE, lo que se puede comprobar que el 51.1% lo evalúan como regular, así mismo el 48.9% lo evalúan como malo; cuyas cifras revelan que no se está manejando adecuadamente las estrategias que consolide un Plan de RSE ya que solo se interesen en obtener ganancias, sin embargo, cada vez los clientes se vuelven mucho más exigentes.

- De acuerdo al análisis del nivel de Ventaja Competitiva se encontró que es valorado como malo por el 35.6%, de otro lado el 26.7% lo evalúan como muy malo; cifras que indican que no tienen una buena ventaja competitiva frente a sus competidores, y están perdiendo clientes, generando menos ingresos y ganancias de la pollería, sin tener en cuenta que una V.C te puede llegar a ser líder dentro del mercado donde te desenvuelves.

- El plan de RSE diseñado por la investigadora, busca obtener una ventaja competitiva de la pollería, se diseñara estrategias que permitan consolidar el plan como la creación de un nuevo logo, slogan, misión y visión; ya que no cuentan con estas, la realización del MOF y organigrama, hacer un programa de inserción laboral gradual en base a la población vulnerable, generar identidad local y fomentar el turismo a través de fotografías acordes que adornen el local para acercar la empresa al gobierno y cooperar con el progreso del distrito y por ultimo realizar una chocolatada en la Ludoteca que mejore la reputación y prestigio de la pollería por parte de la comunidad (clientes).

6. Referencias

Babilla, F. (October - Diciembre de 2015). Ventajas competitivas de la flexibilidad numérica en micro, pequeñas y medianas empresas del Distrito Federal. *Revista Problemas del Desarrollo*, 183 (46).. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0301703615000486>

Bernal, C. A. (2012). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de <file:///C:/Users/Jose%20Luis/Downloads/Metodologia%20de%20la%20Investigacion%203edici%C3%B3n%20Bernal.pdf>

Buendia, E. A. (2013). El papel de la Ventaja Competitiva en el desarrollo economico de los paises *Revista Analisis Economico*. vol. XXVIII, núm. 69, pp. 55-78 Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco Distrito Federal, México. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/413/41331033004.pdf>

- Campos, J. R. (2017). *Ventaja competitiva: cómo la aumenta la cultura de innovación*. Recuperado de <https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/ventaja-competitiva-como-la-aumenta-la-cultura-de-innovacion/>
- Canessa, G., & Garcia, E. (2005). *El ABC de la Responsabilidad Empresarial en el Perú y en el Mundo*. Lima: Perú 21.
- Castillo-Villar, R. G. (2015). La adaptación de la responsabilidad social empresarial de empresas multinacionales de México: Caso General Motors México. *Cuadernos de Administración /Vol. 31 N° 54*. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v31n54/v31n54a04.pdf>
- Ceceña, G. (2013). Ventajas competitivas de las empresas cárnicas en Sinaloa. *Revista Escuela de Administración de Negocios, núm. 74*, pp. 40-53 Universidad EAN Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/206/20628498003.pdf>
- Cegarra, J. (2011). *Metodología de la Investigación Tecnológica*. Madrid: Diaz de Santos.
- CERES. (2017). *14 organizaciones que impulsan la RSE en América Latina: CERES*. Recuperado de <http://www.redceres.com/single-post/2017/10/19/14-organizaciones-que-impulsan-la-RSE-en--America-Latina>
- Charles, W, H., & Gareth R, J. (2009). *Administración Estratégica*. Mexico: McGRAW - HILL/ Interamericana Editores.
- DESUR. (2015). *Responsabilidad Social Empresarial: Buenas Prácticas y Recomendaciones*. Desur. Recuperado de <http://responsabilidadsocialquito.com.ec/wp-content/uploads/2015/09/DESUR-guia-final.pdf>
- García, M., & Peláez, J. D. (2014). Responsabilidad social empresarial y gestión humana: una relación estratégica aplicada desde un modelo explicativo. *Entramado, vol. 10, núm. 2*, pp. 90-111 Universidad Libre Cali, Colombia. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/2654/265433711007.pdf>
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Interamericana Editores S.A de C.V.
- Lopez, E. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *XXI Revista de Educación 4 p.* 167-179. Universidad de Huelva. Recuperado de <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf?sequence=%20%20%201>
- Rubio, G. (2016). Responsabilidad social empresarial en las instituciones financieras de ibague: un análisis de multivariante. *Revista EIA, vol. 13, núm. 25*, pp. 119-134 Escuela de Ingeniería de Antioquia Envigado, Colombia. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1492/149247787009.pdf>
- Santamaria-Freire, E., Jordan-Vaca, D. , Jordán-Vaca, J y Santamaría-Díaz, E. (2016). Generación de ventaja competitiva a través del sistema de gestión BASC en el sector ferretero. *Revista Ciencia UNEMI Vol. 9, N° 21, pp. 27 - 35*. Recuperado de <http://ojs.unemi.edu.ec/index.php/cienciaunemi/article/view/229/314>