



UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Carrera de International Business

**LA RELACIÓN ENTRE LA RESPONSABILIDAD
SOCIAL EMPRESARIAL Y LA
INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS MYPES DEL
SECTOR TEXTIL UBICADAS EN LIMA
METROPOLITANA 2014 – 2018**

**Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
International Business**

**MARTHA VALERIA SAAVEDRA CIELO
JOSSELINE TERESA COAQUIRA PARIONA**

**Asesor:
Ph.D. Frida Rosa Coaquira Nina**

**Lima – Perú
2019**

DEDICATORIAS

A Dios por la salud y la vida, a nuestros padres: Julio y Elena, por su incomparable amor y a Martin por su apoyo incondicional. Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

AGRADECIMIENTOS

Gracias por permitirnos encontrar en este camino a personas valiosas como Leonardo, quien nos brindó su apoyo en todo momento.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal analizar la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial (en adelante RSE) y la Internacionalización de las MYPES del sector textil en Lima Metropolitana.

Las micro y pequeñas empresas (en adelante MYPES) constituyen una parte importante del sector económico de Lima Metropolitana, por lo que es necesario determinar vías adecuadas para fortalecerlas. Para la investigación se escogió el sector textil, puesto a que representa una parte importante de la economía peruana. Por otro lado, existen más programas y planes gubernamentales en relación con MYPES y el fomento del emprendimiento, sin embargo, hay pocos programas relacionados con el fortalecimiento de las MYPES del sector textil en otros países.

Actualmente, el concepto de RSE, no solo se enfoca en los valores éticos, políticas y programas diseñados para sustentar la toma de decisiones. Esta definición moderna tiene como propósito medir el impacto de las actividades empresariales en los aspectos económicos, sociales y ambientales; que forman parte del entorno empresarial. Asimismo, la RSE aparece como respuesta a los cambios observados dentro del proceso de Internacionalización, en que se visualiza un nuevo concepto de negocio, que responde las exigencias del entorno. Por esta razón, el término de RSE puede contribuir en el proceso de Internacionalización de las empresas, especialmente las MYPES; esto es importante con el fin de promover que el país cuente cada vez más con fuerzas empresariales de MYPES que logren tener éxito en los mercados externos.

Este proceso conlleva a que se incorporen reglas en forma voluntaria, bajo las cuales se crea un compromiso con la comunidad y el entorno, esto se traduce en un nuevo modelo de negocios que introducido a la gestión empresarial se presenta como una fuente de ventaja competitiva por sobre las empresas que operan en el mercado.

Para explicar esta investigación, se elaboró tres capítulos que comprenden lo siguiente: El primer capítulo corresponde al marco teórico que incluye los conceptos básicos y modelos correspondientes, asimismo, contribuye con las posibles dudas iniciales que tenga el lector. El segundo capítulo explica la metodología de la investigación, es donde se lleva a cabo el trabajo de campo con las encuestas y entrevistas pertinentes. Y finalmente el tercer capítulo presenta los resultados, estos se recopilaron a través de 40 MYPES exportadoras del sector textil, demostrando que la RSE se relaciona recíprocamente con la Internacionalización, asimismo, esto se pudo contrastar mediante las hipótesis planteadas.

En esta investigación se valora la importancia de la RSE con la Internacionalización de las MYPES del sector textil, ubicadas en Lima Metropolitana para contribuir con el desarrollo sostenible.

Palabras clave: Responsabilidad Social Empresarial (RSE)), Internacionalización, Micros y pequeñas empresas (MYPES), Exportación, Sector Textil.

ABSTRACT

The main objective of this research is to analyze the influence of Corporate Social Responsibility in the internationalization of MYPES in the textile sector in Metropolitan Lima.

Micro and small businesses (hereinafter MYPES) constitute an important part of the economic sector of Metropolitan Lima, so it is necessary to determine appropriate ways to strengthen them. For the investigation the textile sector was chosen, since it represents an important part of the Peruvian economy. On the other hand, there are more government programs and plans in relation to MYPES and entrepreneurship promotion, however, there are few programs related to the strengthening of MYPES in the textile sector in other countries.

Currently, the concept of Corporate Social Responsibility, not only focuses on ethical values, policies and programs designed to support decision making. This modern definition aims to measure the impact of business activities on economic, social and environmental aspects; that are part of the business environment. Likewise, Corporate Social Responsibility appears in response to the changes observed within the internationalization process, in which a new business concept is displayed, which responds to the demands of the environment. For this reason, the term Social Responsibility can contribute to the process of internationalization of companies, especially MYPES; This is important in order to promote that the country has more and more MYPE business forces that succeed in external markets.

This process leads to the incorporation of rules on a voluntary basis, under which a commitment to the community and the environment is created, this translates into a new business model that introduced to business management is presented as a source of competitive advantage by about the companies that operate in the market.

In order to explain this research, three chapters were elaborated that include the following: The first chapter corresponds to the theoretical framework that includes the corresponding basic concepts and models, also contributes with the possible initial doubts that the reader has. The second chapter explains the research methodology, it is where the field work is carried out with the relevant surveys and interviews. Finally, the third chapter presents the results; these were compiled through 40 MYPES exporters of the textile sector, demonstrating that corporate social responsibility positively influences their internationalization; likewise, this could be verified through the hypotheses proposed.

This research assesses the importance of corporate responsibility for the internationalization of MYPES in the textile sector, located in Metropolitan Lima to contribute to sustainable development.

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR), Internationalization, Micros and small businesses (MYPES), Export, Textile Sector.

INDICE

Dedicatoria.....	3
Agradecimiento.....	4
Resumen.....	5
Abstract.....	7
Índice.....	9
Índice de tablas.....	12
Índice de figuras.....	14
Introducción.....	17

CAPÍTULO I

1.1.	Problema de investigación.....	18
1.1.1.	Planteamiento del problema.....	18
1.1.2	Formulación del problema.....	20
1.1.3	Justificación de la investigación.....	21
1.2.	Marco Referencial.....	21
1.2.1.	Antecedentes.....	22
1.2.2.	Responsabilidad Social Empresarial (RSE).....	26
1.2.3	Internacionalización.....	33
1.2.4	Sector Textil.....	40
1.3.	Modelos Previos: RSE y la Internacionalización.....	46
1.4.	Modelo Propuesto: La relación entre la RSE y la Internacionalización....	53
1.5.	Objetivos e Hipótesis.....	54
1.5.1.	Objetivos.....	54
1.5.2.	Hipótesis.....	54

CAPÍTULO II

2.1.	Método.....	55
2.1.1.	Tipo de Investigación.....	55
2.1.2.	Diseño de Investigación.....	55
2.1.3.	Variables.....	56
2.1.4.	Población.....	56
2.1.5.	Instrumentos de Investigación.....	58
2.1.6.	Procedimiento de recolección de datos.....	59

CAPÍTULO III

3.1.	Presentación de los resultados.....	60
3.1.1.	Análisis de los estudios de Responsabilidad Social Empresarial.....	61
3.1.2.	Análisis de los estudios de Internacionalización.....	76
3.2.	Contrastación de Hipótesis.....	87
3.2.1.	Prueba de normalidad de Shapiro – Wilk.....	87
3.2.2.	Correlaciones Rho de Spearman.....	90
3.2.3.	Análisis Factorial Exploratorio.....	91
3.2.4.	Contrastación de Hipótesis.....	93
3.3.	Discusión.....	97

Conclusiones.....	101
Recomendaciones.....	102
Referencias Bibliográficas.....	104
Anexos.....	112

Anexos

Anexo N° 1: “Dimensiones de la R.S.E”.....	112
Anexo N°2: “Modalidades de la Exportación: Directa e Indirecta”.....	114
Anexo N°3: “Modelo de la Relación entre las estrategias de RSE y la Internacionalización”	116
Anexo N° 4: “Modelo de la Influencia de la RSE en el Éxito Competitivo de las Microempresas y el Papel de la Innovación”	117
Anexo N°5: “Matriz de Consistencia”- La relación entre la RSE y la Internacionalización de las MYPES del sector Textil en Lima Metropolitana.....	118
Anexo N°6: “MYPES exportadoras del sector Textil”	120
Anexo N°7: “Cuestionario”	121
Anexo N°8: “Entrevistas”	123
Anexo N°9: “Alfa de Cronbach”.....,,,,,	130
Anexo N°10: “Matriz de Correlaciones(RSE)”	132
Anexo N°11:“Calendario de Actividades(Diagrama de Gantt)”	137

Índice de Tablas

Tabla 1. Grupos de interés relacionados con la RSE.....	28
Tabla 2. Motivos para la Internacionalización y objetivos perseguidos.....	34
Tabla 3. Estrategias de entrada a nuevos mercados: Ventaja y Desventaja.....	36
Tabla 4. Países productores textiles y su participación.....	43
Tabla 5. Sector Textil: Principales mercados (millones de dólares).....	44
Tabla 6. Variables y Dimensiones.....	55
Tabla 7. Item1: En la empresa se respalda la contratación de personas en riesgo de exclusión social.....	60
Tabla 8. Item 2: En la empresa se valora la contribución de personas discapacitadas.....	61
Tabla 9. Item 3: Los niveles de salud y seguridad laboral, dentro de la empresa, van más allá de los mínimos legales.....	62
Tabla 10. Item 4: La empresa se compromete con la creación de nuevos empleos.....	63
Tabla 11. Item 5: En la empresa se toma en cuenta las propuestas de los empleados en la gestión de la empresa.....	64
Tabla 12. Item 6: La empresa proporciona productos y/o servicios de calidad.....	65
Tabla 13. Item 7: Los productos y/o servicios ofrecidos por la empresa, cumplen los estándares nacionales e internacionales.....	66
Tabla 14. Item 8: En la empresa se afianza las relaciones estables con los proveedores.....	67
Tabla 15. Item 9: En la empresa se respeta los derechos del consumidor como prioridad.....	68
Tabla 16. Item 10: En la empresa se elabora procedimientos eficaces de gestión de quejas.....	69
Tabla 17. Item 11: En la empresa se utiliza productos de bajo impacto ambiental.....	70
Tabla 18. Item 12: En la empresa se valora de manera positiva la introducción de fuentes de energía alternativas.....	71
Tabla 19. Item 13: En la empresa se realizan actividades relacionadas con la protección del entorno natural.....	72

Tabla 20. Item 14: En la empresa se realizan inversiones para la reducción del impacto ambiental.....	73
Tabla 21. Item 15: En la empresa se muestra una predisposición positiva a la utilización, compra o producción de artículos ecológicos.....	74
Tabla 22. Item 1: La empresa obtiene un nivel alto de internacionalización en comparación de sus competidores.....	75
Tabla 23. Item 2: La empresa sostiene sus expectativas de crecimiento en otros mercados.....	76
Tabla 24. Item 3: La empresa implementa la estrategia de internacionalización para contribuir con el tamaño de ventas.....	77
Tabla 25. Item 4: En la empresa se evidencia un crecimiento en las venta.....	78
Tabla 26. Item 5: La empresa mantiene un aumento en la productividad y eficiencia de parte de sus trabajadores.....	79
Tabla 27. Item 6: La empresa brinda capacitaciones a sus trabajadores para ofrecer un mejor servicio.....	80
Tabla 28. Item 7: En la empresa se valoran las inversiones en I+D (Investigación y Desarrollo).....	81
Tabla 29. Item 8: En la empresa se manifiesta un incremento en la actividad exportadora.....	82
Tabla 30. Item 9: La empresa considera que la innovación del producto es fundamental para la internacionalización.....	83
Tabla 31. Item 10: La empresa admite que la capacidad innovadora es primordial para la internacionalización.....	84
Tabla 32. Item 11: La empresa reconoce que la innovación del sector es necesaria para la Internacionalización.....	85
Tabla 33. Prueba de Normalidad.....	87
Tabla 34. Correlaciones Rho de Spearman.....	75
Tabla 35. Varianza Total Explicada.....	76
Tabla 36. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.....	77
Tabla 37. Rho de Spearman entre la Responsabilidad Social Empresarial(RSE) y la Internacionalización.....	78
Tabla 38. Rho de Spearman entre la Dimensión Social y la Internacionalización”.....	79

Tabla 39. Rho de Spearman entre la Dimensión Económica y la Internacionalización”.....	80
Tabla 40. Rho de Spearman entre la Dimensión Medioambiental y la Internacionalización”.....	81

Índice de Figuras

Figura 1. Principales destinos de Exportación del Sector Textil 2017.....	16
Figura 2. Pirámide de la Responsabilidad Social de la empresa.....	25
Figura 3. Dimensiones de la RSE.....	27
Figura 4. Factores para ingresar a un Mercado Internacional.....	32
Figura 5. Flujo de la Cadena productiva del sector textil.....	38
Figura 6. PBI textil y confecciones (millones de soles a precios constantes y variación anual %)......	39
Figura 7. Participación de las importaciones del sector textil % (según país de destino 2014)......	41
Figura 8. Modelo de la relación entre las estrategias de RSE y la Internacionalización.....	42
Figura 9. Modelo de la Internacionalización y Responsabilidad Social Empresarial de la banca española en Latinoamérica.....	44
Figura 10. Modelo de la Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Éxito Competitivo de las Microempresas y el Papel de la Innovación.....	45
Figura 11. Modelo de la Internacionalización y su relación con la Competitividad de las Pymes exportadoras textiles ubicadas en Lima Metropolitana.....	47
Figura 12. Modelo Propuesto de la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Internacionalización.....	49
Figura 13. En la empresa se respalda la contratación de personas en riesgo de exclusión social.....	50
Figura 14. En la empresa se valora la contribución de personas discapacitadas.....	51
Figura 15. Los niveles de salud y seguridad laboral, dentro de la empresa, van más allá de los mínimos legales.....	52

Figura 16. La empresa se compromete con la creación de nuevos empleos.....	53
Figura 17. En la empresa se toma en cuenta las propuestas de los empleados en la gestión de la empresa.....	54
Figura 18. La empresa proporciona productos y/o servicios de calidad.....	55
Figura 19. Los productos y/o servicios ofrecidos por la empresa, cumplen los estándares nacionales e internacionales.....	56
Figura 20. En la empresa se afianza relaciones estables con los proveedores.....	57
Figura 21. En la empresa se respeta los derechos del consumidor como prioridad.....	58
Figura 22. En la empresa se elabora procedimientos eficaces de gestión de quejas.....	59
Figura 23. En la empresa se utiliza productos de bajo impacto ambiental.....	60
Figura 24. En la empresa se valora de manera positiva la introducción de fuentes de energía alternativas.....	61
Figura 25. En la empresa se realizan actividades relacionadas con la protección del entorno natural.....	62
Figura 26. En la empresa se realizan inversiones para la reducción del impacto ambiental.....	63
Figura 27. En la empresa se muestra una predisposición positiva a la utilización, compra o producción de artículos ecológicos.....	64
Figura 28. La empresa obtiene un nivel alto de internacionalización en comparación de sus competidores.....	65
Figura 29. La empresa sostiene sus expectativas de crecimiento en otros mercados.....	66
Figura 30. La empresa implementa la estrategia de internacionalización para contribuir con el tamaño de ventas.....	67
Figura 31. En la empresa se evidencia un crecimiento en las ventas.....	68
Figura 32. La empresa mantiene un aumento en la productividad y eficiencia de parte de sus trabajadores.....	69
Figura 33. La empresa brinda capacitaciones a sus trabajadores para ofrecer un mejor servicio.....	70

Figura 34. En la empresa se valoran las inversiones en I+D (Investigación y Desarrollo).....	71
Figura 35. En la empresa se manifiesta un incremento en la actividad exportadora.....	72
Figura 36. La empresa considera que la innovación del producto es fundamental para la internacionalización.....	73
Figura 37. La empresa admite que la capacidad innovadora es primordial para la internacionalización.....	74
Figura 38. La empresa reconoce que la innovación del sector es necesaria para la internacionalización.....	75

INTRODUCCION

En estos últimos años, la economía mundial ha crecido a pasos agigantados. La era de la globalización trajo consigo muchos cambios e impactos positivos en el desarrollo económico, asimismo, este evento dio pase a un mayor tráfico de negocios internacionales.

Sin lugar a dudas, este suceso ha sido beneficioso para las economías, sin embargo, el uso desmedido de la extracción de las materias primas de la naturaleza ha ocasionado daños graves al medioambiente; como también, la falta de consideración por el bienestar y cuidado de los trabajadores. Ante este suceso, nace el término de la RSE en Estados Unidos, con el fin de concientizar a los empresarios cómo están laborando tanto interiormente como exteriormente.

La RSE es una herramienta que permite hacer negocios, también con la cual la empresa realiza sus operaciones de manera sostenible económicamente, socialmente y ambientalmente. La RSE en Perú no está muy difundida en las empresas y menos en las MYPES, puesto que lo consideran como un gasto, más no, como una inversión que es a mediano y a largo plazo para la sostenibilidad de la empresa. Cabe mencionar, que una empresa es competitiva y sostenible cuando trabaja de manera socialmente responsable y busca minimizar su impacto ambiental.

Por lo tanto, la presente investigación busca demostrar la relación entre la RSE y la Internacionalización de las MYPES del sector textil en Lima Metropolitana. Cabe resaltar que el sector textil es muy amplio, además mantiene un importante crecimiento y aporte económico al país. Asimismo, se complementará el estudio con un análisis sectorial de nuestro objeto de estudio.

CAPÍTULO I

1.1. Problema de investigación.

1.1.1. Planteamiento del problema.

La presente investigación aborda la relación entre la RSE y la Internacionalización de las MYPES textiles ubicadas en Lima Metropolitana. Para el caso, es imprescindible profundizar en el sector al cual se dirige la investigación, que para este caso sería el sector textil.

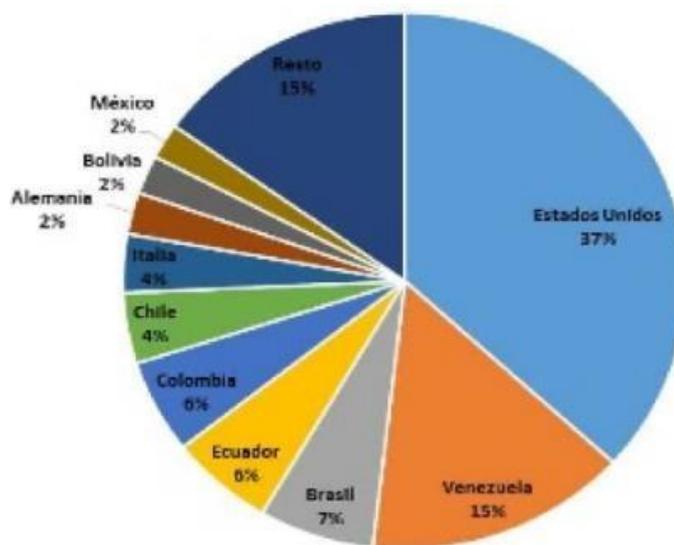
La producción textil en el Perú data desde tiempos preincaicos y se sustenta en la alta calidad de los insumos utilizados, como es el caso de la fibra de alpaca y el algodón Pima. El Perú produce 5 variedades de algodón: Tanguis, Pima, Supima, Del cerro y Áspero, siendo las dos primeras el 90% de la producción algodонера nacional. El algodón Pima se produce en el departamento de Piura, por sus condiciones climatológicas, seguidamente en Ancash, Lima, Ica y Arequipa. En cuanto a la fibra de Alpaca, "Perú es el principal exportador (90%) del mundo y productor mundial (80%del mundo), seguido de Bolivia, Ecuador, Norte de Chile; produciendo cerca de 4,500 toneladas anuales, siendo Arequipa el mayor poseedor de 468392 ejemplares". (Dirección General de Ganadería del Ministerio de Agricultura y Riego [Minagri],2015) y "ocupando el 99% de participación en envíos al extranjero.

"La industria textil y de las confecciones abarca una serie de actividades que incluye el tratamiento de fibras naturales o artificiales, fabricación y acabado de telas, y finaliza con la confección de prendas de vestir"(PRODUCE, 2014). Podemos distinguir dos grandes subsectores dentro de la gran cadena de valor. En primer lugar, la industria textil y la industria de la confección. La primera abarca desde el desmote del algodón hasta la elaboración de telas acabadas e incluye las actividades de hilado, tejido y teñido acabado. Y la segunda comprende todas las actividades vinculadas a la confección de prendas de vestir (UCSC,2010). Asimismo, esta industria representa una parte importante de la producción manufacturera, con un 8.9% y 1.3% del PBI nacional en el 2014 y 412 mil puestos de trabajo.

La producción textil en el Perú genera un impacto en los actores de la cadena de valor, y también permite cumplir metas de RSE y cuidado del medioambiente. Por otro lado, la mayoría de estas empresas son guiadas empíricamente por empresarios que desarrollaron sus habilidades basados en la experiencia y la educación. La mayor parte de estas empresas son microempresas, las cuales se caracterizan por menores niveles de producción y limitaciones de financiamiento. Asimismo, dado que los mercados globales tienen diferentes demandas y estas son extremadamente cambiantes y de carácter exigente, se debe lograr la diversidad para satisfacer las nuevas demandas. La calidad de la confección también resalta tanto por el esfuerzo permanente de los empresarios del sector para mantenerse actualizados tecnológicamente, como por la habilidad y responsabilidad del operador peruano. En la actualidad, se vive en un mundo globalizado y cambiante, en donde las empresas son cada vez más competitivas y dinámicas. Sin embargo, la falta de conocimiento sobre temas actuales es un problema que enfrenta este sector empresarial. Por tal motivo, la inserción de instrumentos que desarrollen actividades de RSE permitirán a las MYPES obtener muchos beneficios para poder expandirse.

Figura 1.

Principales destinos de Exportación del Sector Textil 2017.



Fuente: SUNAT, Recuperado de: [https://es.slideshare.net/perick2000/oportunidades-comerciales-per taiwan-2015-0627-](https://es.slideshare.net/perick2000/oportunidades-comerciales-per-taiwan-2015-0627-)

1.1.2 Formulación del problema

Analizar la representación de la RSE en sus 3 dimensiones: social, económica y ambiental; para las MYPES del sector textil ubicadas en Lima Metropolitana y de qué forma esto se relaciona con la Internacionalización.

Problema General:

- ¿De qué manera la RSE se relaciona con la Internacionalización de las MYPES del sector textil, ubicadas en Lima Metropolitana (2014-2018)?

Problemas Específicos:

- **P.E.1** ¿Cómo se relaciona la dimensión social de la RSE con la Internacionalización de las MYPES del sector textil, ubicadas en Lima Metropolitana (2014-2018)?
- **P.E.2** ¿Cómo se relaciona la dimensión económica de la RSE con la Internacionalización de las MYPES del sector textil, ubicadas en Lima Metropolitana (2014-2018)?
- **P.E.3** ¿Cómo se relaciona la dimensión medioambiental de la RSE con la Internacionalización de las MYPES del sector textil, ubicadas en Lima Metropolitana (2014-2018)?

1.1.3 Justificación de la investigación

EL objetivo principal de esta investigación es determinar si la RSE se relaciona con la Internacionalización de las MYPES pertenecientes al sector textil. Por otro lado, se pretende que esta investigación contribuya en 4 aspectos importantes: económico, social, científico y cultural.

En el aspecto económico, se favorece los inversionistas, es decir, la RSE permite mantener transparencia en la elaboración de cuentas públicas e inversiones socialmente responsables, utilizando criterios éticos al momento de invertir. Esto resulta muy atractivo y valorado, específicamente por inversionistas extranjeros que prefieren conservar negocios con empresas estables que muestren este nivel de confianza, esto a su vez, ayudaría a que la empresa mantenga un nivel de rentabilidad (José E., 2016).

En el aspecto social, se beneficia a los distintos grupos de interés. La RSE, requiere que se destine un porcentaje de inversión de las ganancias en proyectos que ayuden a mejorar el nivel de vida de las personas sin recurso, asimismo, esto permite que la empresa proyecte una imagen positiva ante la comunidad y logre ser socialmente aceptable (Gerardo B.,2008).

En el aspecto científico, se contribuye con la formación de profesionales e investigadores capaces de aplicar el autoaprendizaje interactivo, efectuando un método de enseñanza que permita al aprendiz indagar más allá del dato informativo y además que pueda plantearse retos a corto plazo. Tomando en cuenta las herramientas de inteligencia tecnológicas que permitan el desarrollo de proyectos ambientales y coyunturales en beneficio de la comunidad (Vallaey, 2008).

Y finalmente en el aspecto cultural, se evidencia que, con la RSE, se obtiene una cultura organizacional ambiental; por medio de la difusión de modelos educativos, formación de líderes que colaboren con el desarrollo y compromiso integral de la empresa para con el entorno. Es por esta razón que la RSE es vista como una filosofía de crecimiento de la cultura organizacional (Vallaey, 2008).

1.2. Marco Referencial

1.2.1. Antecedentes

Las empresas cumplen un rol importante en el desarrollo de las políticas económicas, sociales y medioambientales. Actualmente, las empresas afrontan retos sociales importantes y las respuestas ante estas necesidades deben estar incluidas en la propia actividad de la empresa y en cada eslabón de la cadena de valor. A continuación, se presenta una descripción de artículos académicos relacionados con el tema de investigación.

- **Nacionales**

Escobar (2015) realizó la investigación titulada “La responsabilidad social empresarial como Medio de rentabilidad y competitividad”, para obtener el grado académico de Magíster en Derecho de la Empresa de la Pontificia Universidad Católica del Perú. El autor concluyó lo siguiente: La empresa forma parte del entorno social, económico y ambiental, por esta razón se le otorga la condición de persona jurídica y un deber de ciudadanía que contribuya con el desarrollo general. Asimismo, esto no significa que los objetivos económicos de la empresa se reduzcan, por el contrario, esto genera más beneficios sostenibles a largo plazo tanto para los grupos de interés y para la empresa. Y finalmente el autor señaló que el objetivo de la empresa debe ser buscar medios responsables que generen rentabilidad, considerando tres aspectos importantes: el bien común, el desarrollo sostenible y su visión, es decir, el retorno económico a la empresa; cabe resaltar que la RSE involucra obtener beneficios reales que generen valor a la empresa y así poder realizar una medición de la rentabilidad de los proyectos, esto quiere decir que realizando una adecuada gestión estratégica de RSE, planificación y evaluación de proyectos, la empresa puede visualizar sus beneficios económicos. Para culminar, el autor enfatizó que toda empresa está en la capacidad de satisfacer las necesidades del mercado e intereses de las personas de la comunidad, además de obtener su rentabilidad y mantener una relación equilibrada con su entorno preservando el medioambiente.

Zecenarro (2015) presentó la investigación titulada “Responsabilidad Social de la Empresa en la emisión y gestión de residuos sólidos generados en actividades publicitarias”, para optar el grado académico de Magíster en Derecho de la Empresa de la Universidad Pontificia Católica del Perú. El autor realizó las siguientes conclusiones: La publicidad es uno de los aspectos más importantes del marketing, por esta razón, es necesario hacer la gestión de las emisiones de residuos sólidos por medio de campañas publicitarias como parte del marketing responsable, considerando que existe una tendencia a que la transmisión de información se desarrolle vía internet, esto contribuye con la campaña de reducción en la emisión de residuos sólidos a través de un medio de comunicación más económico y que además genera mayores beneficios a las empresas; cabe recalcar que es necesario de que las empresas consideren tener una amplia gama de medios de comunicación y todas las herramientas que les permitan evaluar si los medios que se están empleando realmente son efectivos y tienen un impacto positivo en el público, sociedad y el medioambiente; dentro del ámbito normativo. Sin embargo, según indica el autor, aún no se ha puesto en práctica ni se encuentra adecuadamente reglamentado. Por otro lado, si las empresas comienzan reduciendo los costos que implican la impresión de material publicitario como folletos, afiches, trípticos, catálogos, etc., y emplean formas más eficaces de comunicación con sus potenciales clientes a través del Internet; se evitaría la utilización de residuos sólidos que impactan negativamente en el medioambiente y no se tendría que incurrir en costos de reciclaje y reutilización, es importante tener en cuenta siempre que es mucho mejor no generar el impacto a tener que gestionarlo posteriormente.

Belletich E. (2012). Un grupo de treinta y seis estudiantes del programa académico de Contabilidad y auditoría de la Universidad de Piura realizaron un proyecto de elaboración de memorias de sostenibilidad de MYPES de la región. El objetivo fue impulsar una actitud más responsable para la contribución del desarrollo sostenible.

Las MYPES que participaron fueron: Galeziox SRL; empresa de servicio de transporte de Backus, Transportes San Rafael; servicio de transporte turístico en Talara, Transportes Gala; transporte público Piura-Paita, Starbucks Piura, Maple Etanol; empresa productora de Etanol y la Conservera del Mar. El estudio fue realizado siguiendo los lineamientos estándares internacionales de Global Reporting Initiative (GRI) promovida por la Naciones Unidas. Por tal motivo, los gerentes de cada empresa trabajaron con grupos de estudiantes para definir y mejorar las estrategias para el correcto desempeño de la RSE con los grupos de interés (stakeholders). Asimismo, se establecieron las prácticas sostenibles enfocadas en los tres ámbitos: social, económico y medioambiental y además se buscó integrar en su visión y misión para producir el impacto positivo a su comunidad y medioambiente.

- **Internacionales**

Fernández (2016) presentó la investigación titulada “RSE estratégica de los recursos humanos basada en un alto compromiso y en los resultados organizativos, para optar el grado académico de Doctor de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Complutense de Madrid. El objetivo principal fue: Analizar la RSE estratégica en sus recursos humanos y el impacto en los resultados organizativos. El autor precisó las siguientes conclusiones: Las ventajas competitivas serán obtenidas según las capacidades, la visión y los recursos que establezcan las empresas para tales fines de responsabilidad social. La RSE se convierte en un recurso intangible de diferenciación estratégica que crea valor para las organizaciones; el intangible más resaltante son las personas asociadas a la empresa. La estrategia de recursos humano es poco desarrollada por el gobierno, es decir no se aprecia como una herramienta de desarrollo humano y social sino en función de la rentabilidad que produzca. Y finalmente, los resultados organizativos no deben ser sacrificados para los logros de objetivos estratégicos sino más bien deben estar unificados con esfuerzos del capital humano con que se cuenta y su adecuada gestión; cabe destacar que los resultados organizativos son valiosos en la medida que sirvan a la comunidad.

Ramos (2013) presentó la investigación titulada “La RSE de las entidades del sector salud en los códigos de buen gobierno, ética y conducta de las principales entidades promotoras de salud colombianas”, para optar el grado académico de Maestría de la Universidad Nacional de Colombia. El objetivo principal fue: El análisis de principio de buen gobierno ético a través de entidades de salud colombianas. El autor concluyó lo siguiente: Para lograr el bienestar común, se debe buscar el diálogo entre los actores pertenecientes a un entorno, además el compromiso de las entidades de salud, comunidad y empresariado deben estar enfocados en cumplir las metas establecidas basadas una realidad deseada por todos. Asimismo, se deben proponer iniciativas, articular esfuerzos tanto del sector público como el privado y que conlleve a la eficiencia de manejo de recursos. Por otro lado, el autor menciona que los estándares de ética deben ser reconocidos como un lenguaje común de alta relevancia para los valores institucionales con fines sociales, por el contrario, la información documental que se registra en los centros de salud no transmite las necesidades y las expectativas de los grupos de interés, lo que se refleja son escenarios de corrupción y la falta de controles eficaces que desestiman el compromiso de las entidades estatales. Por tal motivo, el autor remarca que es necesario fortalecer un marco normativo y articular esfuerzos para así brindar un servicio de salud teniendo presente las necesidades de la población. Finalmente, las entidades de salud estatal y privada deben realizar acciones coordinadas para la RSE.

Capriotti y Schulze (2010). En Alemania, la RSE adquiere la forma de ciudadanía empresarial, un concepto donde las empresas deberían actuar como buenas ciudadanas en su ámbito social más próximo y en la sociedad, además de contribuir a la creación de capital social. Los autores exponen textualmente lo siguiente: “La Ciudadanía empresarial no sólo se convierte en un imperativo ético y moral de las empresas, sino también en una respuesta estratégica de las organizaciones ante los cambios en el entorno global, que contribuye a la adaptación de las mismas a la nueva realidad social, asimismo, se debe implantar no solo como una actividad promocional más, sino como parte fundamental de la filosofía y de la estrategia empresarial de las organizaciones.”

1.2.2. Responsabilidad Social Empresarial.

Responsabilidad Social Empresarial (RSE): Concepto y Características.

Por lo general, la definición de la RSE engloba tres aspectos importantes basados en políticas sociales, económico y medioambientales. A continuación, se ha recopilado diferentes posturas respecto a cómo las empresas deberían gestionar las políticas de responsabilidad social.

- “La RSE implica que las empresas tengan la obligación sobre los grupos constitutivos de la sociedad que no son los accionistas. Dos factores de esta definición son críticos. En primer lugar, la obligación debe ser adoptada voluntariamente; En segundo lugar, la obligación es amplia, extendiéndose más allá del deber a los accionistas de otros grupos sociales como: clientes, empleados, proveedores y comunidades asociadas” (Thomas M. Jones, 1980).
- “Los principios de la RSE se miden a través de las cuatro dimensiones establecidas previamente por Carroll, asimismo, estos son relacionados con los principios de legitimidad social y responsabilidad pública” (Donna J. Wood, 1990).
- El libro verde, titulado: “Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas”, explica que “la RSE es un concepto esencial, al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medioambiente más limpio (Comisión de la Comunidad Europea, 2001). Posteriormente, “las empresas deben colaborar con las partes interesadas mediante la integración de las preocupaciones sociales, medioambientales y el respeto de los derechos humanos, a fin de lograr maximizar la creación de valor compartido” (Comisión de la Comunidad Europea, 2011).
- Este concepto descartó la idea de un beneficio exclusivamente económico, por el contrario, la RSE fue observada como “un proceso que crea valor social”. No obstante, no significa que no exista la creación de valor económico de la empresa. A lo largo de los años, se ha demostrado que existe una correlación entre actividades de RSE y aspectos como Competitividad, Reputación Empresarial y Desempeño Financiero” (Sierra, García, & Zorio, 2013).
- “La RSE es el conjunto de acciones que las empresas consideran para que sus actividades tengan repercusiones positivas sobre la sociedad; tanto en sus procesos internos como en su relación con terceros; permitiendo mejorar su competitividad y valor añadido” (Organización Integral del Trabajo [OIT],2015).

- “La RSE debe contribuir con el desarrollo sostenible, la salud y el bienestar general de la sociedad; tomando en consideración las expectativas de sus partes interesadas y cumpliendo con las normas internacionales de comportamiento” (ISO 26000, 2017).
- Finalmente, se recopiló un concepto moderno, que define a la RSE como: “Una nueva conciencia que surgió de la creación de un nuevo mundo, más justo y sostenible. Remodelando las percepciones, creencias y comportamientos. Asimismo, uniendo conocimientos, instituciones y reciclando las sociedades” (Hazel H., 2018).

Ahora bien, para describir las características, es necesario mencionar el trabajo de Carroll (1979); un investigador destacable de la historia de la RSE; quién desarrollo una estructura piramidal conformado por elementos dependientes unos de otros, tal y como se describen a continuación:

- **Responsabilidad Económica:** Constituye la base de la pirámide. Esto consiste en la producción de bienes y servicios que los consumidores necesitan y desean. Cabe resaltar que la empresa debe tener una rentabilidad aceptable en el proceso de producción y venta de los servicios que operan. Asimismo, Hopkins (2004), señala que este tipo de responsabilidad debe tratar a los grupos de interés de la empresa de forma responsable ya sea a los grupos internos o externos que conforman la empresa.
- **Responsabilidad Legal:** Es definida como las expectativas de la sociedad de que las empresas cumplan con la ley o reglamentos públicos establecidos en función al área donde se opere y el tipo de negocio. Además, Arévalo y Cano (2016), aseguran que este tipo de responsabilidad no solo abarca a los grupos externo que son la sociedad y ambiente, sino que también es importante desarrollar normas de gestión para beneficio de sus colaboradores.

- **Responsabilidad Ética:** Están conceptualizadas como las expectativas de la sociedad que espera que la empresa desarrolle sus actividades de forma correcta, justa y razonable, ejecutando normas éticas, con el fin de minimizar el daño a los distintos grupos de interés. Por otro lado, García (2014), señala que la ética es el grado de aproximación con el horizonte ético del diálogo.
- **Responsabilidad Filantrópica:** Son las expectativas de la sociedad por el cual buscan que las compañías se involucren voluntariamente en acciones a favor de la sociedad empresarial, es decir, la realización de programas que promuevan el bienestar social y que impulsen la calidad de vida. Asimismo, Orozco (2014), enfatiza que la filantropía desea impactar en todos los stakeholders con acciones tácticas.

Figura 2.

Pirámide de la responsabilidad social de la empresa.



Fuente: Elaboración Propia, a partir de la investigación de Orozco (2014).

Con el mismo interés, es importante considerar que el propósito de estos elementos es satisfacer y beneficiar a los grupos de interés, tal y como menciona Fernández (2016) en su Tesis Doctoral, “las compañías emprenderán acciones sociales diferentes según el sector en el que se encuentren, tomando en cuenta su estrategia de negocio y atendiendo las necesidades de sus stakeholders. Por otro lado, esto puede marcar la diferencia de unas empresas a otras, al incluir diversos factores internos tales como su cultura, y su modo de hacer y entender”; o también de acuerdo a la propuesta en su momento por Donaldson y Preston (1995), acerca de la teoría de los stakeholders, estas se basaron en dos ideas principales: La primera son personas o grupos con interés legítimos de la actividad empresarial y la segunda es el valor intrínseco que representan estos grupos.

Tabla 1.

Grupos de Interés relacionados con la RSE.

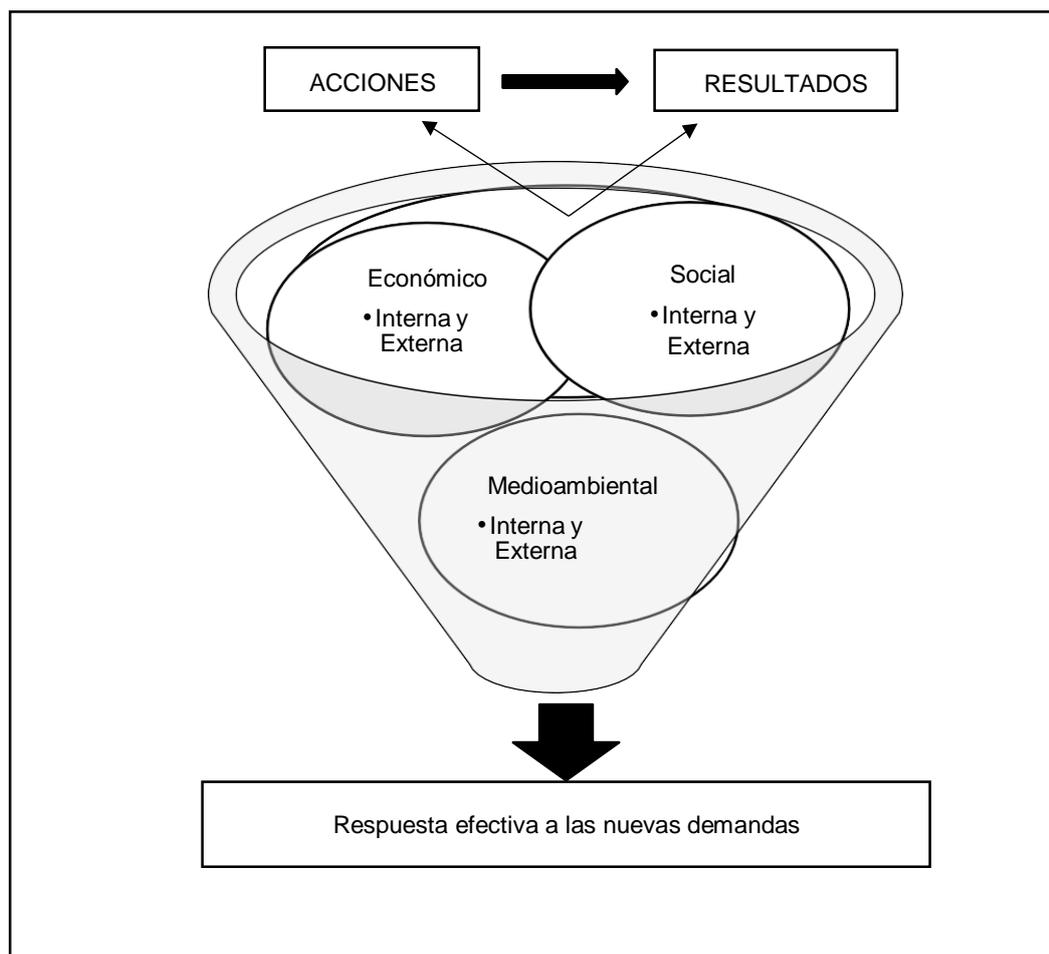
Grupos de Interés	Función
Clientes	Mantener una relación comercial honesta, garantizando su satisfacción.
Proveedores	Comprar responsablemente, garantizando buenos resultados.
Entorno Social	Conocer, evaluar y sanear los impactos (positivos o negativos).
Entorno Ambiental	Gestionar los impactos ambientales que puedan surgir de la actividad empresarial.
Competencia	Mantener una competencia leal, con la finalidad de fomentar la cooperación y creación de alianzas.
Inversores y Accionistas	Transparencia financiera y establecimiento de un buen gobierno.
Empleados	Mejora del entorno de trabajo, calidad de trabajo y cumplimiento de las normas establecidas en la empresa.

Fuente: Elaboración Propia, a partir de Granda y Trujillo (2011).

Una vez analizada la importancia que representan los grupos de interés para las empresas como parte de su gestión de la RSE. Además, es necesario mencionar que esta nueva forma de hacer negocios, también se puede analizar desde tres enfoques diferentes. De acuerdo a Fajardo y Constanza (2014), la RSE se mide a través de tres dimensiones (económico, social y medioambiental), que contempla tanto internamente como externamente (Ver anexo N°1), logrando así una integración con el entorno social y medioambiental. Finalmente, esto se convierte en un engranaje de las acciones y resultados de las tres dimensiones, como respuesta efectiva a las demandas del entorno, tal y como se aprecia en la siguiente figura.

Figura 3.

Las Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial.



Fuente: Elaboración Propia, a partir de Cajiga, 2013, p. 6; 2014.

Asimismo, Gallardo y Sánchez (2013), propone una relación de indicadores para cada dimensión, los cuales han sido previamente analizados y adaptados a la realidad de las microempresas, estos indicadores son:

1. Dimensión Social:

- La contratación de personas en riesgo de exclusión social.
- La contribución de personas discapacitadas.
- Los niveles de salud y seguridad laboral, dentro de la empresa, van más allá de los mínimos legales.
- La creación de nuevos empleos.
- Las propuestas de los empleados en la gestión de la empresa.

2. Dimensión Económica:

- Los productos y/o servicios de calidad para nuestros clientes.
- Los productos y/o servicios cumplen con los estándares nacionales e internacionales de calidad.
- Las relaciones estables con los proveedores.
- Los derechos del consumidor como prioridad.
- Los procedimientos eficaces de gestión de quejas.

3. Dimensión Medioambiental:

- El uso de productos de bajo impacto ambiental.
- La introducción de fuentes de energía alternativas.
- Las actividades relacionadas con la protección del entorno natural.
- Las inversiones para la reducción del impacto ambiental.
- La predisposición positiva a la utilización, compra o producción de artículos ecológicos.

Además, es importante reconocer la existencia de algunas teorías que explican la RSE desde otra perspectiva, tal y como se mencionan a continuación.

Teoría Integradora.

La teoría Integradora hace referencia al conjunto de características (económico, legal, ético y filantrópico) que deben seguir las empresas para poder constituirse y tener una licencia de operaciones mediante los organismos legales o por la misma colectividad.

Asimismo, Carroll (1979) en su investigación titulada “A Three-Dimensional Conceptual Model”, expone sobre la RSE como un instrumento que debe incorporar cuatro aspectos: económico, legal, ético y discrecional. En lo económico se refiere a la obtención de utilidades que sin lugar a duda persigue toda sociedad comercial contribuyendo así con el enriquecimiento de sus socios. En lo legal, puesto a que toda empresa debe seguir un marco normativo para que sus actividades tengan validez. En lo ético, esto se debe cumplir para que exista un equilibrio social. Y Finalmente, en lo discrecional, esto dependerá de la voluntad del ciudadano empresario en cooperar con causas sociales, por ejemplo, donaciones filantrópicas que no le proporcionarán alguna ganancia.

Teoría de Carácter Político.

La teoría de Carácter Político se ampara en las ventajas y obligaciones que adquieren las empresas al conseguir poder social, esto se refiere a la influencia que tendrá dicha entidad en el entorno en la cual se desarrolle. De acuerdo con Kingsley (1960), quien fue uno de los representantes de esta teoría, señala que conforme una sociedad mercantil evolucione y aumente sus recursos (empleados, producción, etc.), evidentemente su riqueza acrecentará y por lo tanto tendrá que tomar decisiones que afectarán a la comunidad. Por esta razón, la empresa deberá crear un “contrato social” para mantener la armonía entre la entidad y la sociedad, asumiendo una conducta responsable que permita el desarrollo de sus objetivos pero que a su vez respete los derechos de los grupos involucrados.

Teoría de la Ética y la Moral en los negocios.

Esta teoría se destaca por establecer como principios fundamentales la ética y moral en el accionar de las empresas, tomando en consideración a los grupos de interés. Según Freeman (1983) es necesario distinguir dos grupos: los Stakeholders de forma amplia, y los Stakeholders de forma restringida. Los primeros, se trata de grupos que pueden influir en los objetivos de la empresa o estar afectados por las operaciones de la misma. Y el segundo grupo, están involucrados de manera directa o indirecta con la organización. Además, existen diversos intereses en los grupos involucrados, que pueden ser de carácter económico o de formas de poder, estas condiciones afectarán de manera negativa o positiva la ejecución de los proyectos que se establezcan.

1.2.3. Internacionalización

Internacionalización: Concepto, Características y teorías.

La presencia de empresas transnacionales en varias partes del mundo ha sido muy significativa, esto se debe a que las empresas buscan expandirse a nuevos mercados y de esa manera contribuir con sus objetivos de crecimiento. Este proceso de expansión se da a través de la Internacionalización que es visto como una estrategia para cubrir las necesidades del mercado global, sin olvidar los intereses individuales tales como la reducción de costos y el incremento de las utilidades. Evidentemente, esto se ha convertido en un fenómeno exitoso para la mayoría de casos y además muy controversial porque ha originado muchos debates al respecto, algunos de ellos se mencionan a continuación.

- “La Internacionalización de empresa es un proceso por el cual una empresa participa de la realidad de la globalización, es decir, es como la empresa proyecta sus actividades, total o parcialmente, a un entorno internacional y genera flujos de diversos tipos (comerciales, financieros y de conocimiento) en diferentes países” (Galán, Galende, González, 2000).
- “La expansión internacional de una empresa es el resultado de una estrategia meticulosamente planificada y además de un proceso de decisiones de ajustes a las cambiantes condiciones de la empresa y del entorno” (Gelmetti, 2011).
- Según Echezarraga (2012), las etapas más usuales que suele seguir una empresa en su proceso de Internacionalización son las siguientes: Exportación ocasional, Exportación experimental, Exportación regular, Establecimiento de filiales de ventas en el extranjero y Establecimiento de subsidiarias de producción en el extranjero. Estos mecanismos permiten que las actividades de las empresas estén más próximas al cliente final.
- “La Internacionalización de la Empresa es una estrategia empresarial de crecimiento por diversificación geográfica internacional, a través de un proceso evolutivo y dinámico de largo plazo que afecta gradualmente a las diferentes actividades de la cadena valor y a la estructura organizativa de la empresa, con un compromiso creciente de sus recursos y basado en un conocimiento aumentativo” (Virrreal, 2015).

- Según La Comisión del Ministerio de Educación y Cultura de España, existen 5 razones por las cuales las MYPES se internacionalizan: Situación del Mercado Actual; la Internacionalización es la principal ventaja competitiva que tienen las MYPES para hacer frente a la situación del mercado nacional, Diversificación; la diversificación de mercados es iniciar ventas al exterior. Para ello, es importante identificar los mercados a los cuáles se pretenda exportar, considerando su potencial de crecimiento, Disminución de costes; esto se genera debido al aumento de las unidades de producción, por lo cual sus costos se reducen y se obtiene mejoras fiscales, Ayudas disponibles; existen varios programas de ayudas que sirven como instrumento de apoyo para generar la Internacionalización de las MYPES y además estas herramientas permiten mejorar los canales de comercialización y promocionar los productos al exterior, Existencia de oportunidades de negocios en el exterior; la Internacionalización de las empresas permite aprovechar mayores oportunidades de negocio. Se mantiene un contacto directo con los clientes y ello permite conocer más sus necesidades y preferencias, con el propósito de diseñar e innovar un mejor desempeño de gestión.

Desde otro punto de vista, García Molina (2012) desarrolla una serie de motivos generales que impulsa a las empresas a llevar a cabo una estrategia de Internacionalización y salir fuera de sus fronteras nacionales, entre los que destacan son:

Tabla 2.

Motivos para la Internacionalización y objetivos perseguidos.

MOTIVO	OBJETIVO PERSEGUIDO
Ciclo de Vida del producto	Superar la madurez del mercado interno.
Crecimiento de la demanda externa	Economías de alcance.
Ubicarse favorablemente.	Economías de localización.
Tamaño mínimo eficiente elevado	Economías de escala.
Explotar el efecto experiencia.	Reducción de costes.
Rivalidad entre competidores	Seguir a un competidor nacional o extranjero.
Interrelaciones con los proveedores y clientes.	Cercanía al proveedor o cliente.
Mercados independientes	Diversificación de riesgo.

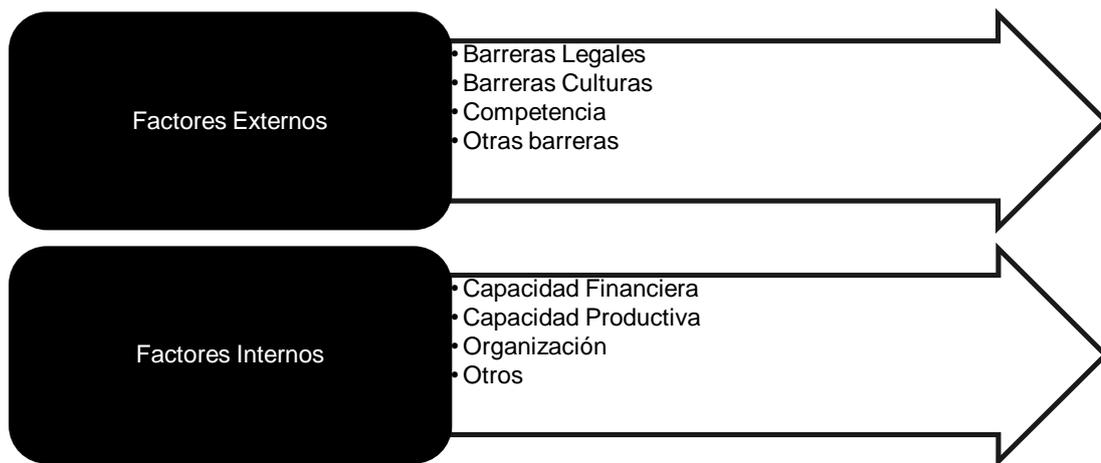
Fuente: Elaboración tomada de la tesis doctoral de Fernández, a partir de Molino G. (2012).

Una de las formas más sencillas y tradicionales de internacionalizarse, es por medio de la exportación. “La exportación consiste en la obtención de beneficios por la venta de productos y servicios a otros países. Posteriormente, los vendedores o exportadores gocen del privilegio de tener clientes o importadores fuera de sus fronteras y por supuesto se deben de tomar muy en cuenta las normas aplicables al mercado” (Organización Mundial del Comercio [OMC], 2010). Desde otra opinión, la exportación es definida como “un régimen aduanero que permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior” (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria [SUNAT],2018).

Seguidamente, es importante tener en cuenta a qué mercado se pretende ingresar. Para tomar esta decisión, la empresa tiene que considerar una serie de factores que finalmente resultará el destino donde la empresa dirigirá sus actividades. Existen algunos factores de carácter interno y externo (PROMPERÚ,2017), estos son:

Figura 4.

Factores para ingresar a un mercado internacional.



Fuente: Elaboración Propia, a partir de Promperú (2017).

Una vez evaluado los factores de selección de mercados internacionales, es importante que la empresa determine qué estrategia de ingreso deberá considerar. La estrategia de entrada es la forma en que la empresa decide entrar a un determinado mercado. Por tanto, Hill C. (2007), clasificó seis modos de entrada para acceder a un nuevo mercado, estos son: Exportar; esto puede ser bajo la modalidad directa e indirecta (Ver anexo N°2), Proyecto "llave en mano", Licenciar, Franquicias, Join-ventures y Subsidiarias. A continuación, se muestra las ventajas y desventajas respectivamente.

Tabla 3.

Estrategias de entrada a nuevos mercados: Ventajas y Desventajas.

Estrategia de Entrada	Ventajas	Desventajas
Exportar	-Ubicación y economías de escala. -Internacionalización con bajo costo. -Fácil de Administrar.	-Costos de transporte. -Barreras arancelarias y no-arancelarias. -Bajo control sobre el agente.
Proyecto “Llave en mano”	-Aprovechar el proceso tecnológico.	-Crea productos competidores sin beneficio de largo plazo.
Licenciar	-Bajo costo, bajo esfuerzo. -Acceso a mercado sin barreras.	-Bajas economías, control y coordinación estratégica. -Renunciar a los beneficios futuros. -Crea un competidor.
Franquicias	-Idem a licenciar.	-Deja al franquiciado más expuesto, debido al uso de la marca.
Joint-Venture	-Acceso al conocimiento y experiencia del socio. -Comparten costos, inversiones y riesgo. -Fomentado por algunos gobiernos.	-Puede existir conflictos entre los socios para ponerse de acuerdo. -Alto costo de administración y coordinación
Subsidiarias	-Alto control tecnológico y administrativo. -Coordinación de una estrategia global.	-Alto costo de inversión en recursos financieros, administrativos y tecnológicos. -Factible solo para grandes empresas.

Fuente: Elaboración Propia, a partir de Hill C. (2007). International Business.

Por otro lado, según Medina Giacomozzi (2005), la Internacionalización de la empresa responde a diversas motivaciones, ya sea como resultado de su mercado doméstico o de las condiciones imperantes en otros países, aunque esta salida al exterior es fuertemente influenciada por la globalización de la economía y el avance de las comunicaciones. Por ello, es importante este proceso y asimismo Medina Giacomozzi argumenta que cada vez la representación de la Internacionalización tiene mayor fuerza en ser atractivo para las empresas que desean desarrollar estrategias de crecimiento y expansión.

Es importante señalar que, así como la RSE está definida por dimensiones, en el caso de la Internacionalización sucede lo mismo. De acuerdo a Barbosa y Ayala (2014), la Internacionalización está compuesta principalmente por las siguientes dimensiones:

1- Desarrollo Exportador:

- Mide la intensidad de la exportación de la empresa mediante su porcentaje de ventas.

2- Innovación:

- Producto.
- Capacidad Innovadora.
- Sector.

3- Factores Internos:

- Tamaños de las ventas.
- Expectativas de crecimiento y generación de empleo.
- Inversión I+D.
- Percepción de incremento en intensidad exportadora.

Por otro lado, es importante señalar que existen teorías relacionadas con la Internacionalización, tales como:

Teoría de la Internacionalización.

La teoría de la Internacionalización se basa en los procesos internos que implican la transferencia de información en las empresas, este enfoque logró ser el más predominante para el estudio de la empresa multinacional. Según Buckley y Casson (1976), esta teoría explica por qué las transacciones de productos intermedios ya sea tangibles o intangibles (el know-how) entre países se organizan por niveles jerárquicos en lugar de estar determinadas por las fuerzas del mercado. Su propuesta principal señala que las organizaciones multinacionales son un medio alternativo al comercio que permite gestionar actividades de valor a través de fronteras nacionales y que además las empresas puedan introducir inversiones directas en el extranjero bajo ciertas condiciones.

Teoría de Oviatt y McDougal(1994)-(INVs).

Oviatt y McDougall (1994) definen una International New Ventures (INVs) como una forma de negocio que desde su implantación busca desarrollar ventajas competitivas mediante sus recursos y además les permite vender sus productos en múltiples países.

La (INVs), es una organización basada en los negocios que desde su creación pretende conseguir ventajas competitivas usando sus recursos y vendiendo sus productos en diferentes países. Basados en algunos autores como McDougall y Oviatt (2000), Knight y Cavusgil (1996) y Rennie (1993) este tipo de empresas se internacionalizan entre los 2 y 6 años desde su fundación. Sin embargo, de acuerdo al modelo Uppsala, este planteamiento considera cambios muy apresurados y evade algunas etapas del modelo, logrando así la Internacionalización en menor tiempo posible, asimismo, el conocimiento requerido se obtiene con mayor rapidez. Por tal motivo, se puede inferir que ese tipo de empresas tienen un denominador común que es buscar incursionar en los mercados globales desde su inserción y sin haber pasado una etapa previa de la Internacionalización, esto ciertamente refuta lo propuesto por el modelo Uppsala.

Enfoque de la Innovación.

El enfoque de la Innovación surge en Estados Unidos por los autores Bilkey y Tesar(1972). De acuerdo con ambos autores, la Internacionalización es un proceso de innovación empresarial y es básica para la Internacionalización de pequeñas y medianas empresas.

Por otro lado, este enfoque señala la relación entre Internacionalización e Innovación que consiste en equiparar la decisión de un compromiso internacional frente a la de realizar innovaciones de forma amplia, siendo estas decisiones determinaciones creativas y deliberadas y que están desarrolladas dentro de los parámetros exigidos por el mercado y por las capacidades internas de la empresa. Cabe resaltar, que en este modelo se refleja el carácter acumulativo de las decisiones tomadas tanto en la Internacionalización como en la Innovación; teniendo en cuenta que estas decisiones están condicionadas por aquellas que fueron tomadas en el pasado y que a su vez repercuten en el futuro.

1.2.4. Sector Textil

El sector textil representa una de las principales actividades a nivel nacional, siendo parte del 1.3% del PBI nacional y el 8.9% de la producción manufacturera. Asimismo, ambas contribuyen con las fuentes de empleo con cerca de 412 mil puestos de trabajo, lo que representa el 8.9% de la población económicamente activa (PEA) ocupada a nivel nacional. La mayor parte de este empleo son generada por las MYPES, cuyo número ha aumentado considerablemente desde el 2009. Además, este sector tiene una PEA ocupada del 70.9% y un costo de mano de obra por hora trabajada del 38.3% en la industria textil (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI],2014).

Por otro lado, la inversión (el capital), también ha aumentado considerablemente. Esto se evidencia en el valor de la importación de maquinarias y equipos del sector, cuyo crecimiento se refleja en 158.9%, principalmente se dió en la etapa de altos precios de commodities entre 2010 y 2011, que favoreció a la mayoría de las economías que son destinos de los textiles y prendas (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI],2014).

Es importante destacar que las primeras etapas de la cadena de valor de producción están constituidas por el segmento de fibras nacionales. Estas fibras nacionales pueden ser de origen natural y artificial. Cabe resaltar que el efecto multiplicador de este segmento es relevante, debido al número de encadenamientos que posee con otras industrias locales como fabricación de fibras, químicos, plásticos. Así como también, por la parte de comercialización, se vincula estrechamente con las ventas al por menor y por mayor, transporte y comunicaciones y servicios de publicidad. Por estas razones, se constituye como el segundo sector más importante dentro del PBI manufacturero. Sin embargo, a pesar de tener un crecimiento de 14.8% en su valor de producción entre el 2009 y 2014, la contribución del sector textil sobre el PBI manufacturero ha caído debido a una menor tasa de crecimiento tras la desaceleración registrada en los mercados extranjeros, hoy en día, este sector se encuentra en un proceso de recuperación económica. (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI],2014).

- **Producto.**

El mercado mundial del sector textil y confecciones es altamente competitivo. En el Perú, el sector textil y confecciones es uno de los más dinámicos e importantes, por la generación de valor, de empleo y de divisas. Por ello, se registra una importante producción nacional y una participación relativamente alta en las exportaciones con respecto al total de la producción. Asimismo, la competencia externa es muy intensa, esto se evidencia en la elevada cantidad de importaciones de prendas de vestir. El Perú es un país textil por tradición, reconocido por la alta calidad de sus fibras (algodón pima y la alpaca); sumado a las inversiones en innovación tecnológica y alta especialización de la mano de obra textil, le permiten ingresar a nuevos mercados y diferenciarse de los demás. Cabe mencionar que, a pesar de la producción económica en Asia, en particular en China; Perú es considerado un país productor de suma importancia a nivel mundial, junto a China, Estados Unidos, India, Pakistán y Brasil (Reporte financiero Centrum, 2014).

- **Producción.**

Se puede distinguir dos grandes subsectores dentro de la gran cadena de valor que constituye la actividad manufacturera textil, estos son: La industria textil propiamente dicha y la industria de la confección. La primera abarca desde la etapa inicial del desmote del algodón hasta la elaboración de telas acabadas, esto incluye también las actividades de hilado, tejido y teñido acabado; mientras que la segunda comprende todas las actividades vinculadas a la confección de prendas de vestir. Por otra parte, el subsector de producción de fibras, hilados y tejidos cuenta con nueve categorías de productos, que son: Las fibras naturales, fibras artificiales, tejidos planos, tejidos de punto, tejidos industriales, revestimientos para pisos, productos para el hogar, textiles no tejidos y sogas. Asimismo, este tipo de producción se destina a confecciones para exportación, como la fabricación de textiles de algodón, con un 60%, la fabricación de textiles de fibras sintéticas, con el 35% y la fabricación de textiles con fibras de origen animal, con el 5%. A pesar que Perú tiene ventajas competitivas para la fabricación de tejidos de pelo de alpaca y vicuña, los productos del sector son prendas de vestir, como: Camisas, polos, pantalones, etc. (Ochoa, Paredes y Swayne, 2009).

De acuerdo con Maximize(2009), las etapas del proceso productivo de la cadena del sector textil comienzan con la recolección de materias primas que son: El algodón, pelo de alpaca y las fibras sintéticas importadas de la industria petroquímica, continúan con el procesamiento y finalizan con la obtención de fibras, hilados y tejidos tal como se muestra a continuación.

Figura 5.

Flujo de la Cadena productiva del sector textil.



Fuente: Elaboración Propia, a partir de Maximize, 2009.

Según la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT), el total de empresas operativas registradas a diciembre del 2009, pertenecientes al subsector de preparación de fibras, fabricación de hilados e hilos y tejidos, asciende a 728 unidades productivas. Cabe resaltar que la información proporcionada está referida al total de empresas tanto de la parte manufacturera como de la parte de servicios; relacionados con el sector textil. Asimismo, estas empresas provienen de diferentes escalas de producción (micro, pequeñas, medianas y grandes empresas). Según su distribución geográfica, en Lima se encuentran establecidas 472 empresas (64.8%); seguido de Puno con 67 empresas (9.2%), Arequipa con 42 empresas (5,8%), Callao con 37 empresas (5,1%) y Junín con 28 establecimientos (3,8%), entre otros.

- **Principales países productores de textiles**

El sector textil experimentó tasas importantes de crecimiento en los años 2010 y 2011, debido al aumento de los ingresos por el ciclo de los commodities en el mundo en las economías desarrolladas y emergentes, especialmente en los países latinoamericanos como Brasil, Argentina, Perú, etc. Posterior a la crisis financiera, este sector comenzó a recuperarse, incluso llegando a aumentar en 25.7% para el año 2010, pero esta recuperación fue únicamente transitoria, puesto a que nuevamente se registraron caídas en los siguientes tres años. Algunos factores como la lenta recuperación económica de los principales socios comerciales del Perú y la fuerte competencia en precios con otros grandes productores internacionales terminaron por desencadenar esta caída. (INDEX MODA, 2014).

Figura 6.

PBI textil y confecciones (millones de soles a precios constantes y variación anual%).



Fuente: INDEX MODA, 2014.

La producción del sector textil y su crecimiento, principalmente en los países en desarrollo, se debe a los acuerdos regionales, y también a la relocalización de las etapas de producción en el mundo. A mediados de los años 60s los países en desarrollo realizaban el 15% de las exportaciones del sector textil, para el año 2000 la concentración de las exportaciones por parte de los países en desarrollo, creció a más del 50%.

Actualmente, China es el principal productor de tejido y prenda acabada. En segundo lugar, sigue Estados Unidos y luego la India. Cabe resaltar que, a partir de 2017, los países como Marruecos, Vietnam, Bangladesh, Turquía y Corea incrementaron de forma trascendental su participación en el mercado mundial textil, tanto en tejidos como en prenda acabada. Algunos países que están también creciendo rápidamente son: Perú, Brasil e Indonesia.

Tabla 4.

Países productores textiles y su participación.

PAIS	PARTICIPACIÓN
China	61%
EE.UU	12%
India	11%
Bangladesh	5%
México	4%
Perú	3%
Brasil	2%
Ecuador	1%
Turquía	1%

Fuente: Elaboración Propia, a partir de INDEXMODA, 2017.

- **Principales países exportadores de textiles.**

“Las exportaciones del sector textil sumaron \$1400 millones en el año 2018, creciendo en \$127 millones con respecto al año 2017, esto significó una variación positiva del 10%. Asimismo, aproximadamente 1857 empresas exportaron productos no tradicionales durante el año 2018, siendo los textiles y prendas de vestir la de mayor volumen de exportaciones” (SIICEX, 2018).

Tabla 5.

Sector Textil: Principales mercados (millones de dólares).

MERCADO	DIC 2018	VAR% DIC 18/17	ENE-DIC 2018	VAR% ENE-DIC 18/17
EE.UU	54	-4.0	679	7.9
Brasil	6	-1.8	70	23.2
Chile	6	4.6	64	8.4
Colombia	3	-9.5	59	3.6
China	2	-68.4	58	1.6
Resto	39	0.2	469	13.6
TOTAL	110	-5.2	1400	10.0

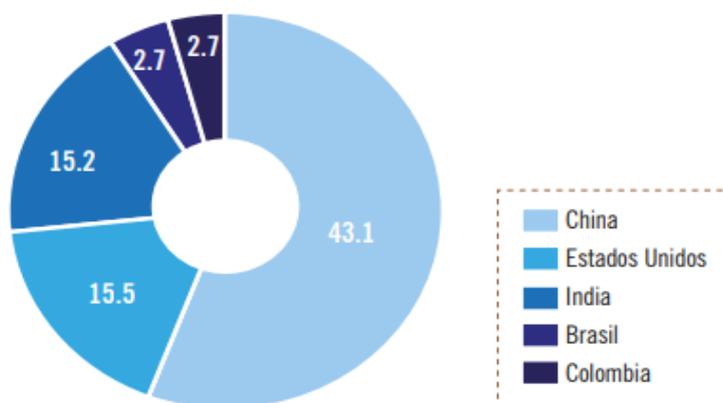
Fuente: Elaboración Propia, a partir de SIICEX, 2018.

- **Principales países importadores de textiles.**

“La importación de textiles proviene, principalmente, de China y representa el 43% de las importaciones. La gran parte de estos textiles corresponde a hilados y fibras textiles, donde una parte se utiliza como bienes intermedios, mientras que otros se venden como bienes finales. En segundo lugar, se encuentra Estados Unidos, uno de los principales países productores y exportadores de tejidos y fibras textiles industriales” (SUNAT,2014).

Figura 7.

Participación de las importaciones del sector textil %(según país de destino).



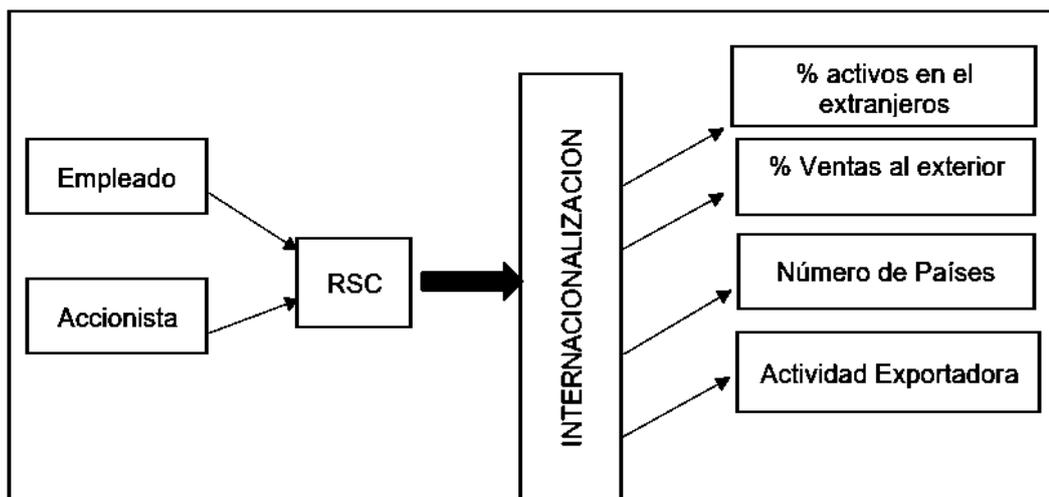
Fuente: Elaboración PRODUCE, a partir de la SUNAT (2014).

1.3. Modelos Previos: RSE y la Internacionalización.

➤ Modelo 1

Figura 8.

Modelo de la Relación entre las estrategias de RSE y la Internacionalización.



Fuente: Elaboración Propia, a partir de Fernández González C. (2018).

“Relación entre las estrategias de RSE y la Internacionalización: Un estudio descriptivo para el caso español” investigación realizada por Cristina Fernández González de la Universidad de León en España.

El presente estudio tuvo como objetivo el análisis de la relación existente entre la estrategia de RSE y la de Internacionalización, desde un punto de vista conceptual y mediante un análisis de naturaleza descriptiva; tomando como muestra a las empresas españolas cotizadas en el Índice General de la Bolsa de Madrid. Este estudio fue realizado a 107 empresas, sin embargo, solo se consideró las compañías financieras y de seguros. Por consiguiente, el estudio se realizó con una población de 93 empresas españolas, obteniendo un nivel de confianza de 95%.

El propósito de la investigación muestra la interrelación estratégica entre la RSE y la Internacionalización, de manera directa y viceversa. Asimismo, este argumento se basó en el desarrollo de estrategias complementarias, que determinaron la influencia entre ambas variables.

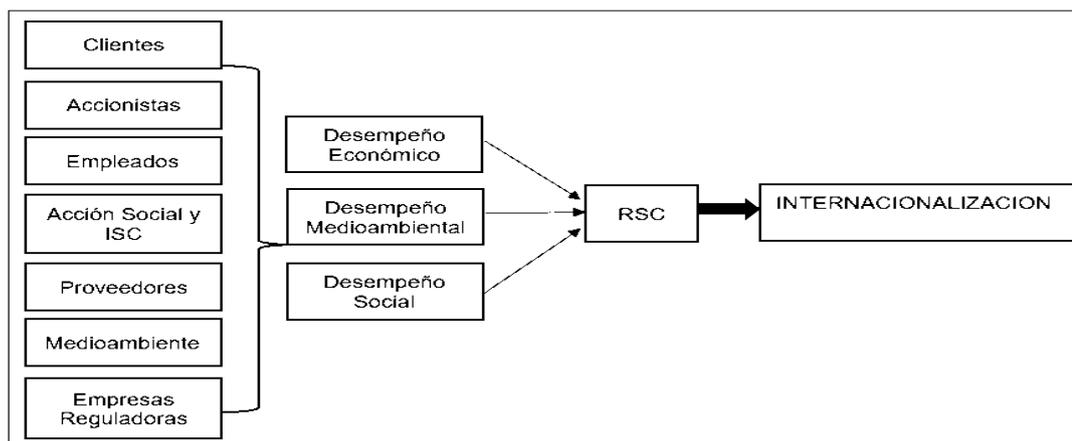
En primer orden, se estableció la influencia de la Internacionalización sobre la RSE, esta relación permite que las empresas multinacionales al operar en mercados de culturas diferentes, puedan esforzarse en mejorar su desempeño social por varios motivos, que son: mayor visibilidad, Aprendizaje y aprovechamiento de conocimientos, Disponibilidad de fondos y Reducción de riesgo. De la misma forma, se especificó la influencia de la RSE sobre la Internacionalización, por dos motivos, que son: Buena imagen asociada con la RSE y la Adaptación a nuevos entornos (Ver anexo N°3).

Por otro parte, Keinert (2008), menciona que la RSE contribuye positivamente en el proceso de Internacionalización. Para una empresa cuyo objetivo es internacionalizarse, es crucial mantener una buena reputación, puesto que favorece la entrada a nuevos mercados. Los indicadores de las prácticas de RSE se basó en dos principales grupos de interés que son Empleados y Accionista, en razón de que son considerados grupos primarios. Finalmente, las variables usadas en la Internacionalización fueron: porcentaje de ventas en el extranjero sobre el Total de ventas, Peso del activo total en el extranjero sobre el Total del activo de la empresa, Número de países en los que la compañía opera y la Actividad exportadora en el extranjero. Los resultados obtenidos fueron una relación positiva entre ambos conceptos (RSE y la Internacionalización). Los resultados fueron óptimos en ambos sentidos (directa y viceversa), puesto que son estrategias que se complementan muy bien y son mutuamente beneficiosas para el desarrollo continuo de la empresa.

➤ **Modelo 2**

Figura 9.

Modelo de la Internacionalización y Responsabilidad Social Empresarial(RSE) de la banca española en Latinoamérica.



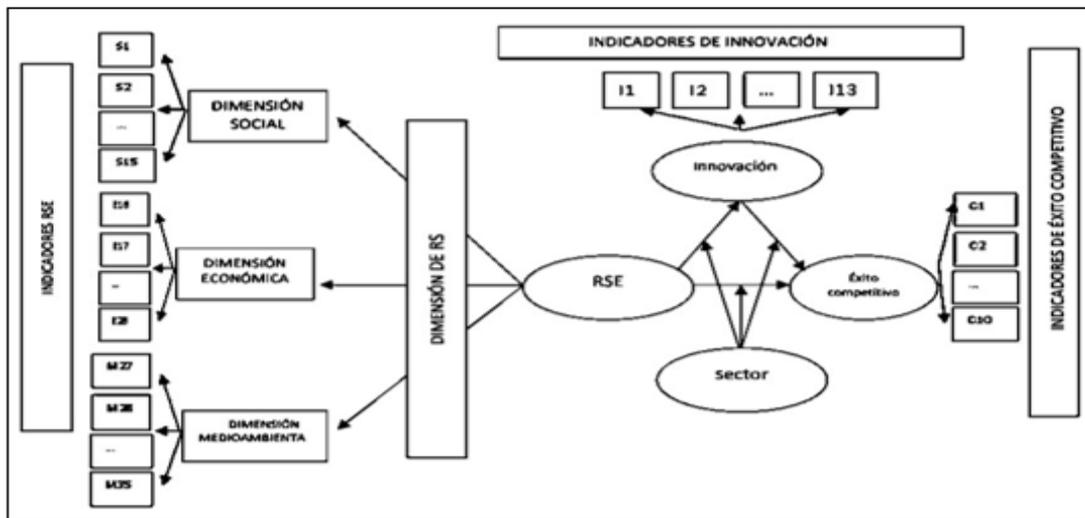
Fuente: Elaboración Propia, a partir de Rodríguez G, Fuentes G, Sánchez C y Vilchez L. (2018).

“Internacionalización y RSE de la banca española en Latinoamérica”: Una investigación realizada por Rodríguez, Fuentes, Sánchez y Mercedes Luque. La investigación establece la conexión teórica entre la RSE en entidades financieras e Internacionalización. Asimismo, tiene como objetivo analizar las dimensiones de RSE presentados por la gran banca española (Banco Santander y BBVA), en términos generales, estas representan lo que puede ser el paradigma de empresa internacional y responsable. En concreto, este análisis ha tomado en consideración, el estudio comparativo de las memorias publicadas por las entidades correspondiente a los años (2006-2009) y con referencia en los aspectos destacados sobre su actividad en América Latina. A través de la información, se pone en manifiesto los avances elaborados en cuanto a su desempeño económico, social y medioambiental, de esta manera, se pretende conseguir un mayor grado de transparencia a la labor realizada por la entidad. Asimismo, se ha analizado que la entidad entiende el significado de la RSE en la banca financiera. Este modelo considera a los grupos de interés como eje prioritario, estos a su vez desencadenan un desempeño económico, medioambiental y social; por consiguiente, estos aspectos definen a la RSE, que a su vez conlleva al proceso de Internacionalización, aplicados en entidades financieras.

➤ **Modelo 3**

Figura 10.

Modelo de la Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial(RSE) en el Éxito Competitivo de las Microempresas y el Papel de la Innovación.



Fuente: Elaboración por Zuzunaga (2018); a partir de Gallardo y Sánchez (2013).

Dolores Gallardo Vázquez y Sánchez Hernández (2013), analiza empíricamente el modelo sobre la influencia de la RSE en el éxito competitivo de las microempresas dedicadas al tejido productivo de Extremadura.

El presente modelo considera las siguientes variables como objeto de estudio: la RSE, la competitividad y la innovación. La RSE ha sido considerada como una variable de segundo orden, dado que teóricamente está formada por tres dimensiones (económica, social y medioambiental). Además, se evalúa los indicadores de competitividad e innovación, siendo las innovaciones tecnológicas determinantes de las grandes empresas en las de menor tamaño (Ver anexo N°4). El objetivo principal de la investigación consiste en observar si hay mayor o menor predisposición positiva de las microempresas hacia las acciones de RSE y si esto influye directamente en el éxito competitivo, así como también, si existe un efecto indirecto a causa de la innovación de la empresa.

La muestra representativa fue de 710 microempresas de la región, siendo está dividida en un total de tres submuestras. La primera submuestra contempla a las empresas de los sectores de Comercio (224 casos) y Turismo (74 casos), siendo un total de 298. La segunda submuestra fueron las empresas de los sectores de la Industria (54 casos), Construcción (96 casos) y Transporte (43 casos), con un total de 193. La última submuestra recoge el resto de empresas de Servicios (219 casos).

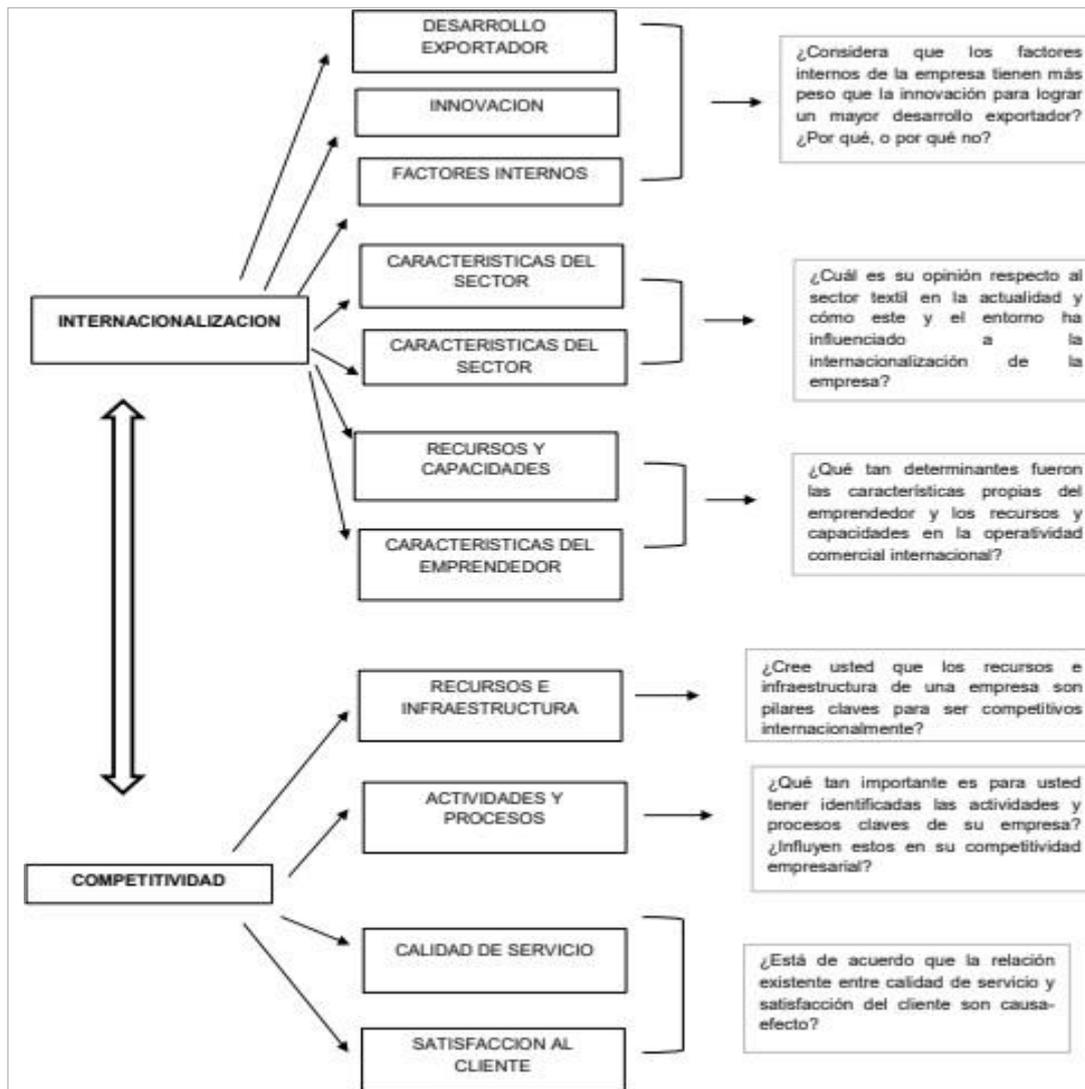
Una importante contribución de esta investigación es referente a los indicadores seleccionados para cada dimensión que proceden de otras escalas de medida y que han sido adaptadas a la realidad de las microempresas. En primer lugar, la dimensión económica recoge aspectos relacionados con los clientes, la calidad de los productos y/o servicios, la gestión de las quejas, los proveedores, la estabilidad de las relaciones, etc. La dimensión social recoge aspectos relacionados con los trabajadores tales como igualdad, conciliación laboral y familiar, la comunicación y participación en la empresa o la salud laboral, la creación de empleo, la atención o las relaciones con las organizaciones no gubernamentales. Por último, la dimensión medioambiental recoge aspectos relacionados con la minimización de los impactos, el ahorro energético y la protección del entorno. Por otro lado, en el caso de la innovación y el éxito competitivo se han definido indicadores explicativos, los cuales vienen a determinar la posición de la empresa con relación a la competencia.

En conclusión, los resultados confirman que el sector al que pertenezca la microempresa no es determinante de las relaciones entre la RSE, la innovación y el éxito competitivo, pero se aprecia que existe una relación muy estrecha entre ambas variables.

➤ **Modelo 4**

Figura 11.

Modelo de la Internacionalización y su relación con la competitividad de las Pymes exportadoras textiles ubicadas en Lima Metropolitana.



Fuente: Elaboración por Mendoza y Giraldo, para el título profesional 2016.

“La Internacionalización y su relación con la competitividad de las Pymes exportadoras Textiles ubicadas en Lima Metropolitana”, tesis para la obtención de su título profesional de Camila Alessandra Mendoza Zapata y Melissa Aida Giraldo Pardavé (2016).

El presente estudio tiene como objetivo determinar la influencia de la Internacionalización en la competitividad de las PYMES exportadoras textiles ubicadas en Lima Metropolitana, con el propósito de incentivar y fomentar una mayor operatividad comercial en el extranjero. La investigación se enfoca en confecciones de tejido de punto de algodón, que es el T- shirt y las camisas, el cual es emblemático y reconocido como uno de los más finos insumos a nivel mundial. El sector textil más que un modelo a seguir, ha sido parte de la identidad del país en el mercado internacional, pero desde hace unos años, este escenario ha presentado obstáculos impidiendo un desarrollo sustancial.

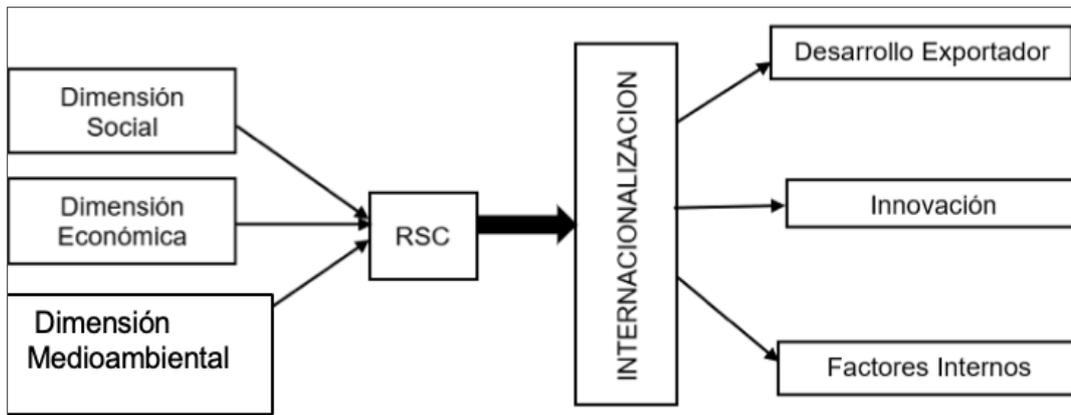
El tamaño de la muestra necesaria para esta investigación fue de 38 empresas del rubro, usando como técnica las encuestas. El modelo plantea la relación que tiene la Competitividad y la Internacionalización, convirtiéndose en aliadas de la rentabilidad y de la sostenibilidad de las empresas en el tiempo. “Al considerar que una empresa permanezca a la vanguardia del entorno que un proceso de Internacionalización exige y que además está dispuesta a generar internamente las dinámicas de transformación y adaptación para actuar exitosamente en diversos contextos, tendrá mayores oportunidades de desarrollo que le permitan garantizar su supervivencia y su crecimiento en el tiempo” (Botero, 2014).

Las conclusiones de este modelo son: La innovación está altamente vinculado con la Internacionalización y competitividad, la formación empresarial es un pilar significativo para la Internacionalización y Competitividad de una empresa y, por último, los recursos financieros en una empresa son importantes para el desarrollo de la misma; por ello se requiere de un planeamiento financiero como estrategia para conseguir fondos y poder invertirlos.

1.4. Modelo Propuesto: La relación entre la RSE y la Internacionalización.

Figura 12.

La relación entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la Internacionalización.



Fuente: Elaboración Propia, a partir de Gallardo y Sánchez (2013) y Mendoza y Giraldo (2016).

Para el modelo propuesto se ha considerado las investigaciones de los autores Gallardo y Sánchez (2013) y Mendoza y Giraldo (2016). Ambas investigaciones han sido medidas de forma cualitativa. Asimismo, la propuesta propone un vínculo entre ambos modelos, considerando la variable X (RSE) y la variable Y (Internacionalización), lo cual se explica a continuación. En esta propuesta, se reconoce las 3 dimensiones: social, económica y medioambiental, como elementos indispensables de la RSE; y que estos a su vez representan la parte inicial del modelo, por ende, se ha propuesto que el manejo de estas herramientas en conjunto, posibilitan la Internacionalización de empresas (MYPES) y viceversa. Sucesivamente, tenemos que la Internacionalización se mide en 3 aspectos importantes y que están relacionados con la empresa; estos son: el desarrollo exportador, factores internos y la innovación. Para el caso del desarrollo exportador, se ha planteado enfocarse en el tamaño de ventas, expectativas de crecimiento, etc. Con respecto a los factores internos, se ha tomado en cuenta a los trabajadores y su productividad. Y para la innovación, esto se basa en el producto y/o servicio, capacidad innovadora y la del sector. Este modelo propuesto presenta la relación que existe entre ambas variables y demuestra que, como resultado de la aplicación de las herramientas de responsabilidad social, las empresas (MYPES) logran internacionalizarse.

1.5. Objetivos e Hipótesis

1.5.1. Objetivos

➤ Objetivo General

Analizar de qué manera la RSE se relaciona con la Internacionalización de las MYPES del sector textil, ubicadas en Lima Metropolitana (2014-2018).

➤ Objetivos Específicos

- Determinar cómo se relaciona la dimensión social de la RSE con la Internacionalización de las MYPES del sector textil, ubicadas en Lima Metropolitana (2014-2018).
- Determinar cómo se relaciona la dimensión económica de la RSE con la Internacionalización de las MYPES del sector textil, ubicadas en Lima Metropolitana (2014-2018).
- Determinar cómo se relaciona la dimensión medioambiental de la RSE con la Internacionalización de las MYPES del sector textil, ubicadas en Lima Metropolitana (2014-2018).

1.5.2. Hipótesis

➤ Hipótesis General

La RSE se relaciona con la Internacionalización de las MYPES del sector textil, ubicadas en Lima Metropolitana (2014-2018).

➤ Hipótesis Específicos:

- La dimensión social de la RSE se relaciona con la Internacionalización de las MYPES del sector textil, ubicadas en Lima Metropolitana (2014-2018).
- La dimensión económica de la RSE se relaciona con la Internacionalización de las MYPES del sector textil, ubicadas en Lima Metropolitana (2014-2018).
- La dimensión medioambiental de la RSE se relaciona con la Internacionalización de las MYPES del sector textil, ubicadas en Lima Metropolitana (2014-2018).

CAPITULO II

2.1. Método

2.1.1. Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo Descriptiva y Correlacional.

Según Hernández Sampieri (2014), la investigación Correlacional tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existan entre dos más conceptos, categorías o variables en un contexto específico y que en cierta medida tiene un valor explicativo, aunque parcial, ya que el hecho de saber que dos conceptos o variables se relacionan aporta cierta información explicativa. Asimismo, se indica que es Descriptiva, puesto que según Hernández Sampieri (2014), este tipo de investigación busca describir las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Este trabajo de investigación busca la relación entre la RSE y la Internacionalización de las MYPES del sector textil de Lima Metropolitana.

2.1.2. Diseño de Investigación

La presente investigación utiliza el diseño No Experimental Transversal Correlacional-Causal. Según Hernández Sampieri (2014), el diseño No experimental se realiza sin la manipulación deliberada de las variables y en los que solo se observa los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. Asimismo, se señala que es un diseño Transeccional Correlacional- Causal, puesto que según Hernández Sampieri (2014), este diseño describe las relaciones entre dos o más variables en un momento determinado; ya sea en términos correlacionales, o en función de la relación causa- efecto. Las causas y los efectos ya ocurrieron en realidad, o suceden durante el desarrollo del estudio y quien investiga los observa y reporta.

2.1.3. Variables

Las variables usadas en el presente estudio son:

- Según Cajiga (2013), define a la RSE en sus tres dimensiones: Social, Económico y Medioambiental.
- Según los autores Barbosa y Ayala (2014), definen a la Internacionalización principalmente en las siguientes dimensiones: Desarrollo Exportador, Factores internos e Innovación.

Tabla 6.
Variables y Dimensiones.

Variable (X)	Variable (Y)
Responsabilidad Social Empresarial(RSE)	Internacionalización
Social	Desarrollo Exportador
Económico	Factores internos
Medioambiental	Innovación

Fuente: Elaboración Propia, a partir de Cajiga (2013) y Barbosa y Ayala (2014).

2.1.4. Población

La población está compuesta por 44 MYPES del sector textil ubicadas en Lima Metropolitana (Ver Anexo N°6), basados en las fuentes SIICEX y SUNAT.

Esta población presenta las siguientes características: Son MYPES que han tenido movimientos de exportación en 4 de los últimos 5 años desde el año 2014 al 2018. Asimismo, su promedio total grupal de exportación es de 50,000 USD en términos FOB. Y finalmente su valor máximo individual de exportación en términos FOB es mayor a 50,000 USD. Cabe resaltar que el valor máximo está interpretado como el valor más alto de performance que obtiene cada empresa y que se espera que en algún momento recobren al menos su mejor nivel.

Muestra

➤ Cualitativa

Para la muestra cualitativa se realizó 2 entrevistas de profundidad a MYPES del sector textil ubicadas en Lima Metropolitana (Ver Anexo N°8). Además, se llegó a la conclusión de que ambas empresas consideran la RSE como un aspecto importante e innato que les permite contribuir con la sociedad y el medioambiente; esto se evidencia por los insumos ecológicos con los que trabajan.

Asimismo, valoran el aporte de sus empleados, mediante su participación que es reforzada con algunas capacitaciones, de igual manera, es el trato con los empleados que presenten algún tipo de deficiencia. Por otro lado, son empresas que actualmente estén exportando, siendo los principales países destinos EE. UU, Italia, etc.; por el cual, mantienen sus productos con certificaciones de calidad que les garantice el cumplimiento con sus clientes; también están a la vanguardia de satisfacer las expectativas de sus clientes. Por otra parte, estas empresas reconocen que la Internacionalización es clave para ser más competitivos debido a que las demandas del mercado externo son muy exigentes, de igual modo, les permite expandir su mercado y obtener mayor crecimiento de ello. Y finalmente, consideran la capacidad innovadora como un aspecto fundamental en la empresa, por tal motivo, valoran las inversiones en investigación y desarrollo.

➤ **Cuantitativa**

Para obtener la muestra cuantitativa, se aplicó la siguiente fórmula resultando 40 MYPES.

$$n = \frac{N \cdot Z^2_{1-\frac{\alpha}{2}} \cdot P \cdot (1 - P)}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2_{1-\frac{\alpha}{2}} \cdot P \cdot (1 - P)}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población está conformada por 44 MYPES exportadoras del sector Textil, ubicadas en Lima Metropolitana.

Z= 1.96, valor Z con un 95% de confianza.

p= 0.5, proporción de empresas con RSE.

e= 0,05, error máximo de estimación.

Reemplazando los datos:

n= 40 MYPES.

2.1.5. Instrumentos de Investigación

Para el presente trabajo, se realizó la validación de instrumento por medio del coeficiente Alfa de Cronbach, definido como el coeficiente más adecuado para medir la validez del contenido por criterio. Según Escurra (2013), este coeficiente permite obtener valores factibles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada.

El instrumento que se utilizará es el cuestionario y la guía de entrevista.

El primero, es un cuestionario que consta de 26 ítems, asimismo, presenta una escala de Likert del 1 al 5, donde 1 es “Totalmente en desacuerdo” y 5 es “Totalmente de acuerdo”. La primera parte del cuestionario consta de 15 ítems en la cual se mide la variable de la RSE y los siguientes 11 ítems para la variable de Internacionalización, respectivamente (Ver Anexo N°7). Los ítems están redactados de forma coherente y debidamente estructurados, los cuales fueron validados por los siguientes profesionales: Ing. Miguel Navarro; MBA con 23 años de experiencia en el sector Minero y Educación. Asimismo, el Ing. Martín Collao; MBA con 26 años de experiencia en el sector Textil, Confecciones, Químico, Gas, Combustibles y Educación. Y finalmente, el Ing. Martín Reaño; MBA con 27 años de experiencia en el sector Textil, Confecciones y Educación.

El segundo, es la entrevista de profundidad, que es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de forma oral y personalizada. Esta entrevista consta de 16 preguntas que analiza de manera cualitativa ambas variables estudiadas por los autores Gallardo y Mendoza (Ver Anexo N°8). Por otro lado, se obtiene información respecto al entorno, acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está investigando. El investigador planifica previamente la entrevista mediante un guion preestablecido, secuenciado y dirigido, por lo que dejan poca o ninguna posibilidad al entrevistado de salirse del guion.

2.1.6. Procedimientos de recolección de datos

La población objetiva de la presente investigación está conformada por las 44 Micro empresas y medianas empresas (MYPES) exportadoras del sector textil, ubicadas en Lima Metropolitana. En un principio, la información fue extraída de las bases de datos SIICEX y SUNAT, de donde se obtuvieron las siguientes informaciones: Razón Social, RUC, Representante Legal, Dirección Fiscal, y Volumen de Ventas de Exportaciones en términos FOB USD.

Para realizar la recopilación de datos de la muestra objetiva, se procedió a tener comunicación vía telefónica con los representantes de cada empresa, a través de ello, se presentó el plan de investigación y se solicitó el apoyo para el llenado de los cuestionarios.

Con referencia a las entrevistas de profundidad, se acudió a la Sociedad Nacional de Industrias (SNI), a través del Sr. Martin Reaño Vera, quien es el Gerente del Comité Textil y Confecciones, quién nos facilitó los contactos para poder reunirnos con las empresas del alcance de la investigación. Asimismo, se consideró un plan de trabajo basado en lo siguiente.

- Coordinar con las MYPES textiles exportadoras.
- Establecer un plan de trabajo detallado de lo que se va realizar.
- Evaluar el presupuesto necesario.
- Confirmar el día, lugar y hora en que se procederá a la ejecución de la entrevista.
- Tener todo lo necesario para la aplicación de los instrumentos de investigación a cada empresa.
- Aplicar la guía de preguntas.

Cabe mencionar que esta investigación se justifica mediante los elementos tradicionales de investigación, tales como informes, datos estadísticas, estudios referidos al tema principal de investigación, entre otros. (Marshall y Rossman, 1989).

CAPÍTULO III

En este capítulo se presentan los principales cuadros estadísticos que consiste en analizar los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a las MYPES del sector textil ubicadas en Lima Metropolitana. Seguidamente, esta información nos permitirá validar las hipótesis planteadas en la investigación. De acuerdo al autor Hernández Sampieri (2014) existen diferentes grados de error a considerar en las pruebas de hipótesis, siendo los más usados el 5% y el 1%. Para este tipo de investigación, es común el uso del 5%. Finalmente, para la consecución de los resultados se ha utilizado el software SPSS versión 25.

3.1 Presentación de los Resultados

Para la presente investigación, se elaboró un análisis descriptivo para cada variable, mostrando así las tablas de frecuencia de todos los. Según Hernández Sampieri (2014), este análisis busca medir diversos aspectos del objeto a investigar, de manera independientemente. Por otro lado, se realizó la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, ya que al ser la muestra menor a 50 es la que rige para la investigación (Ver Tabla N° 31). Este análisis determina si las variables usadas para la medición, corresponden a una distribución paramétrica o no paramétrica. Para este caso, el resultado corresponde a una distribución no paramétrica (no es una distribución normal). Seguidamente, se calculó una matriz de correlaciones, donde se obtuvo el Rho de Spearman (Ver Tabla N°32), con el cual se puede confirmar la existencia de una relación entre las variables, además esto servirá para contrastar las hipótesis expuestas. Por otra parte, se realizó un análisis del coeficiente Alfa de Cronbach tanto para la variable de RSE como para la Internacionalización, obteniendo así un coeficiente de confiabilidad de 0.96 y 0.95 respectivamente. Además, esto señala que hay un grado alto de confiabilidad y validez del contenido de los ítems. (Ver Anexo N°9). Finalmente, se realizó el análisis factorial confirmatorio con reducción a 3 factores. Este método muestra las correlaciones de un conjunto de variables observadas mediante un número reducido de variables no observadas, que forman parte de la investigación.

3.1.1. Análisis de los estudios de Responsabilidad Social Empresarial.

- **Dimensión Social**

Tabla 7.

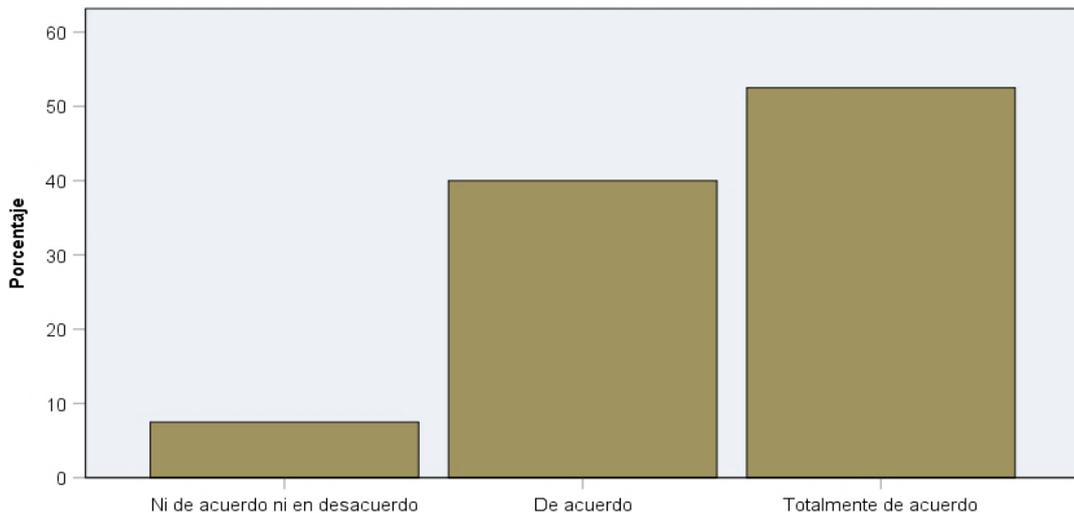
Item1: En la empresa se respalda la contratación de personas en riesgo de exclusión social.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	7.5	7.5	7.5
	De acuerdo	16	40.0	40.0	47.5
	Totalmente de acuerdo	21	52.5	52.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia, en base a los datos recopilados con el cuestionario y obtenidos del programa SPSS versión 25.

Figura 13.

En la empresa se respalda la contratación de personas en riesgo de exclusión social.



Fuente: Elaboración Propia, en base a los datos recopilados con el cuestionario y obtenidos del programa SPSS versión 25.

Interpretación: Un 92.5% de los representantes de las MYPES, está a favor respecto a este ítem y solo un 7.5% de los representantes de las MYPES se encuentra indeciso. Probablemente, esto sea porque aún la responsabilidad social no está totalmente impregnada en su cultura organizacional.

Tabla 8.

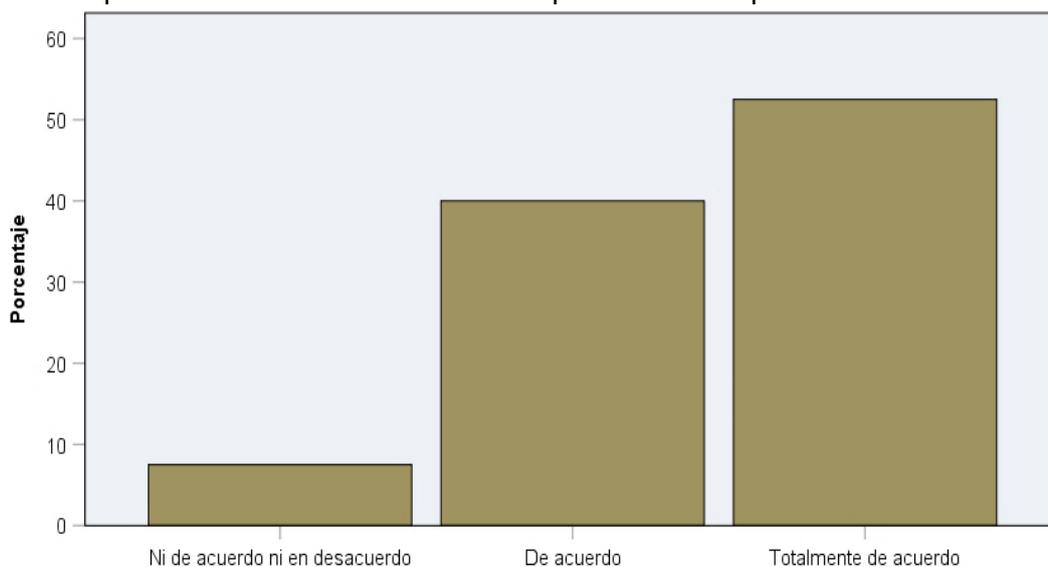
Item2: En la empresa se valora la contribución de personas discapacitadas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	7.5	7.5	7.5
	De acuerdo	16	40.0	40.0	47.5
	Totalmente de acuerdo	21	52.5	52.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia, en base a los datos recopilados con el cuestionario y obtenidos del programa SPSS versión 25.

Figura 14.

En la empresa se valora la contribución de personas discapacitadas.



Fuente: Elaboración Propia, en base a los datos recopilados con el cuestionario y obtenidos del programa SPSS versión 25.

Interpretación: Casi el 93% de los representantes de las MYPES, considera que la empresa valora la contribución de personas discapacitadas, mientras que el 7.5% de los representantes de las MYPES se encuentra inseguro. Este grupo, refleja una falta de conciencia respecto a la inclusión social, asimismo, esto se evidencia con el informe del INEI (2018) donde se señala que solo el 22% de trabajadores discapacitados se encuentran laborando en una empresa.

Tabla 9.

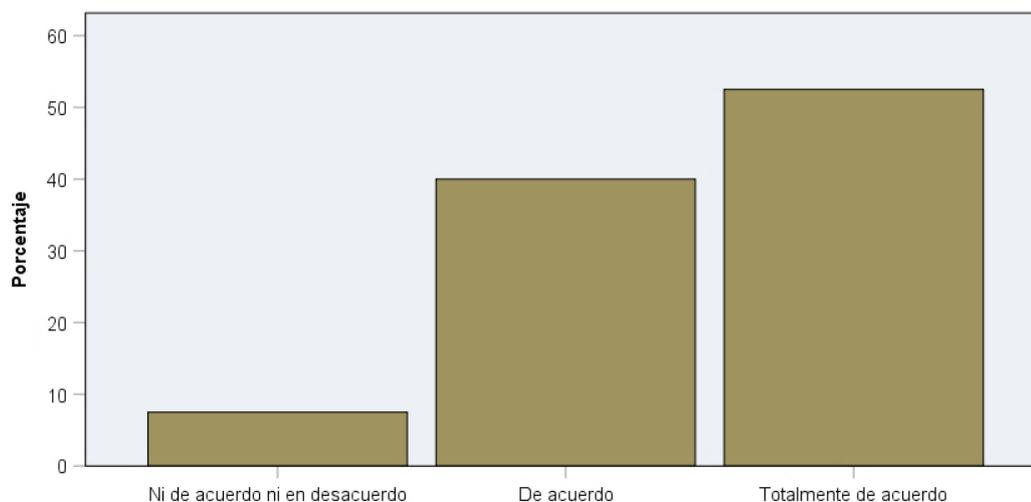
Item3: Los niveles de salud y seguridad laboral, dentro de la empresa, van más allá de los mínimos legales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	7.5	7.5	7.5
	De acuerdo	16	40.0	40.0	47.5
	Totalmente de acuerdo	21	52.5	52.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia, en base a los datos recopilados con el cuestionario y obtenidos del programa SPSS versión 25.

Figura 15.

Los niveles de salud y seguridad laboral, dentro de la empresa, van más allá de los mínimos legales.



Fuente: Elaboración Propia, en base a los datos recopilados con el cuestionario y obtenidos del programa SPSS versión 25.

Interpretación: En la tabla 9, el 92.5% de los representantes de las MYPES, valora que los niveles de salud y seguridad laboral se proporcionen más allá de los mínimos legales. Por otra parte, casi un 8% de los representantes de las MYPES se encuentra dubitativo al respecto y esto puede ser porque solo consideran los beneficios que la legislación exige. Este escenario debería mejorar, puesto a que según el Ministerio de Trabajo (2018), el 18% de accidentes laborales son ocasionados por golpes de objetos, sin contar caídas.

Tabla 10.

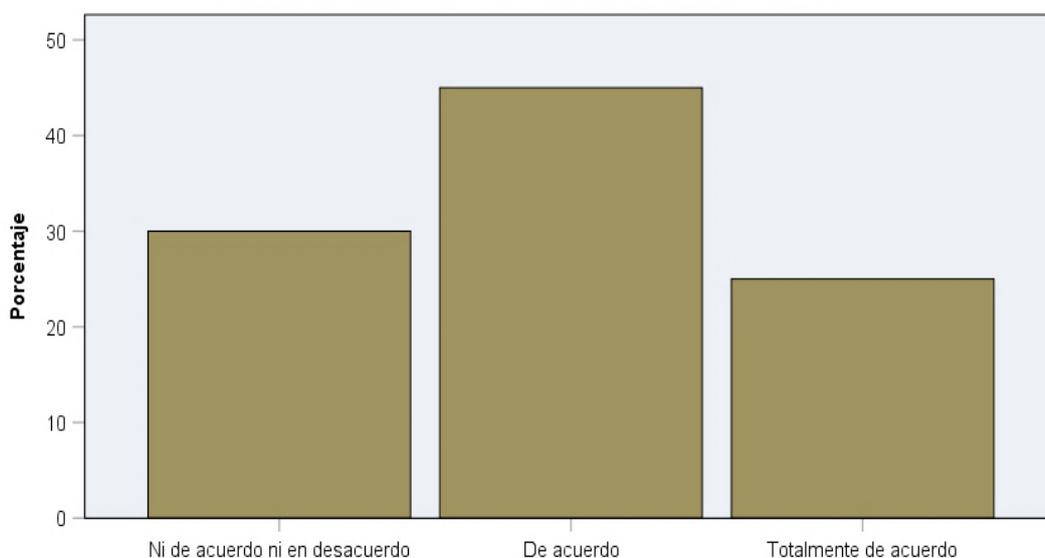
Item4: La empresa se compromete con la creación de nuevos empleos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	30.0	30.0	30.0
	De acuerdo	18	45.0	45.0	75.0
	Totalmente de acuerdo	10	25.0	25.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia, en base a los datos recopilados con el cuestionario y obtenidos del programa SPSS versión 25.

Figura 16.

La empresa se compromete con la creación de nuevos empleos.



Fuente: Elaboración Propia, en base a los datos recopilados con el cuestionario y obtenidos del programa SPSS versión 25.

Interpretación: El 70% de los representantes de las MYPES está a favor de lo siguiente: “La empresa se compromete con la creación de nuevos empleos”. En otro escenario, el 30% no se muestra seguro al respecto. Se puede deducir, que para el 30% de los representantes de las MYPES, la incertidumbre del sector es un factor determinante para la creación de nuevos empleos.

Tabla 11.

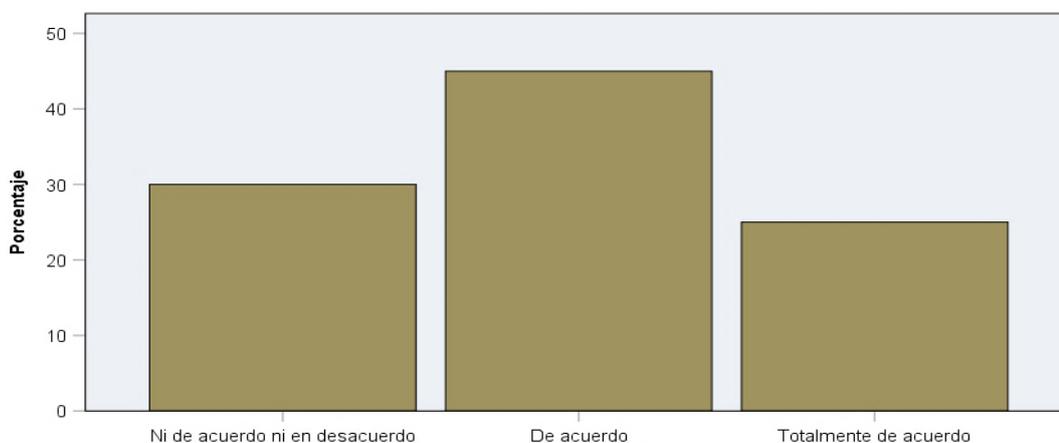
Item5: En la empresa se toma en cuenta las propuestas de los empleados en la gestión de la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	30.0	30.0	30.0
	De acuerdo	18	45.0	45.0	75.0
	Totalmente de acuerdo	10	25.0	25.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia, en base a los datos recopilados a través del cuestionario y obtenidos del programa SPSS versión 25.

Figura 17.

En la empresa se toma en cuenta las propuestas de los empleados en la gestión de la empresa.



Fuente: Elaboración Propia, en base a los datos recopilados a través del cuestionario y obtenidos del programa SPSS versión 25.

Interpretación: El 45% de los representantes de las MYPES está de acuerdo en lo siguiente: “En la empresa se toma en cuenta las propuestas de los empleados en la gestión de la empresa”. Por otro lado, el 30% de los representantes de las MYPES se encuentra dudoso al respecto, ya que tal vez consideran que sus empleados no están en capacidad de aportar con propuestas acertadas para el desarrollo de sus empresas.

- **Dimensión Económica**

Tabla 12.

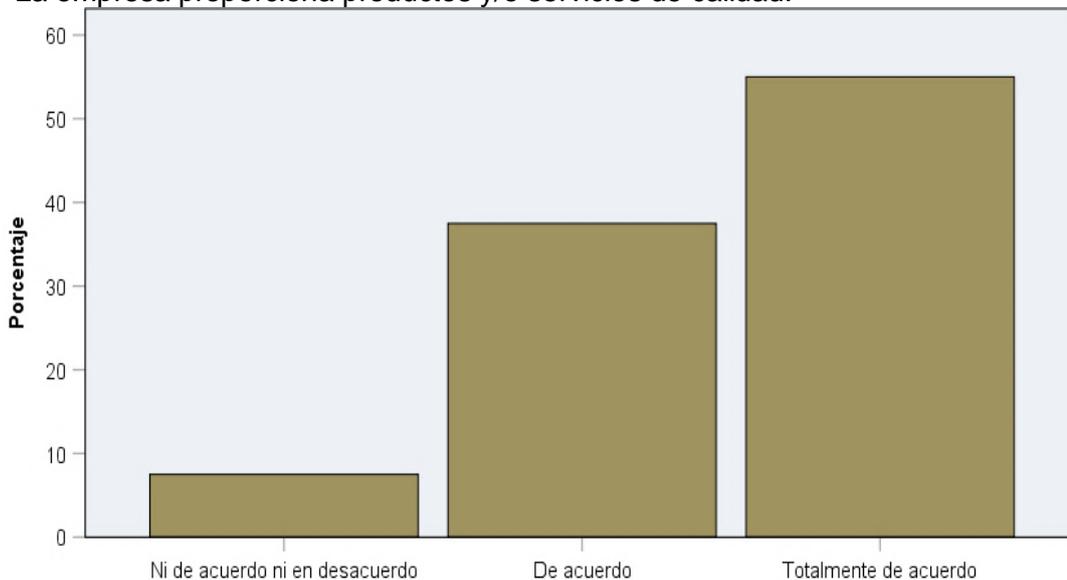
Item6: La empresa proporciona productos y/o servicios de calidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	7.5	7.5	7.5
	De acuerdo	15	37.5	37.5	45.0
	Totalmente de acuerdo	22	55.0	55.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia, en base a los datos recopilados a través del cuestionario y obtenidos del programa SPSS versión 25.

Figura 18.

La empresa proporciona productos y/o servicios de calidad.



Fuente: Elaboración Propia, en base a los datos recopilados a través del cuestionario y obtenidos del programa SPSS versión 25.

Interpretación: El 55% de los representantes de las MYPES está totalmente de acuerdo con lo siguiente: “La empresa proporciona productos y/o servicios de calidad”. Asimismo, el 7.5% de los representantes de las MYPES se encuentra inseguro al respecto. Posiblemente esto sucede porque aún existen oportunidades de mejora dentro de los aspectos de la calidad.

Tabla 13.

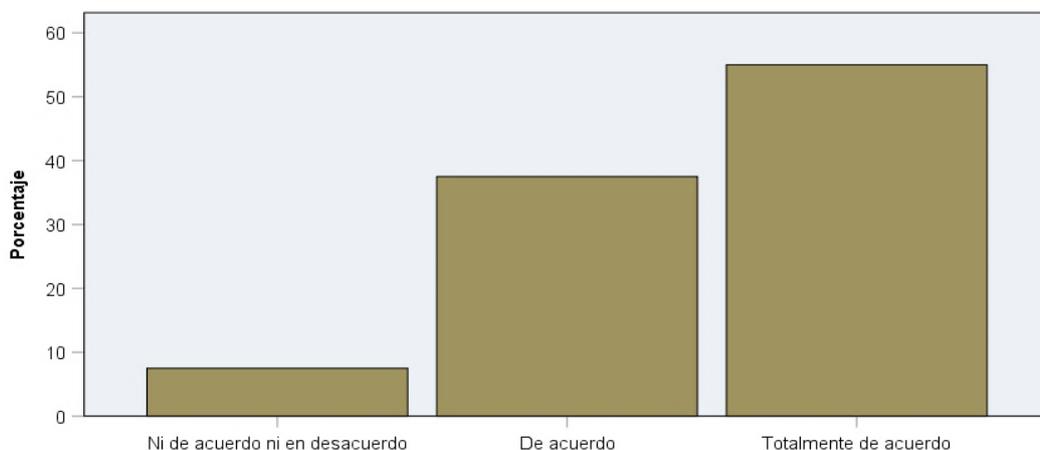
Ítem7: Los productos y/o servicios ofrecidos por la empresa, cumplen los estándares nacionales e internacionales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	7.5	7.5	7.5
	De acuerdo	15	37.5	37.5	45.0
	Totalmente de acuerdo	22	55.0	55.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia, en base a los datos recopilados a través del cuestionario y obtenidos del programa SPSS versión 25.

Figura 19.

Los productos y/o servicios ofrecidos por la empresa, cumplen los estándares nacionales e internacionales.



Fuente: Elaboración Propia, en base a los datos recopilados a través del cuestionario y obtenidos del programa SPSS versión 25.

Interpretación: Casi el 38% de los representantes de las MYPES se encuentra de acuerdo con este ítem. Por otro lado, el 8% de los representantes de las MYPES se encuentra dudoso al respecto. Cabe la posibilidad, que a pesar de haber logrado el cumplimiento de los estándares nacionales aún muestren falencias en el cumplimiento de los estándares internacionales, por ejemplo: la obtención de certificaciones ya sea de procesos, producto, calidad, entre otros.

Tabla 14.

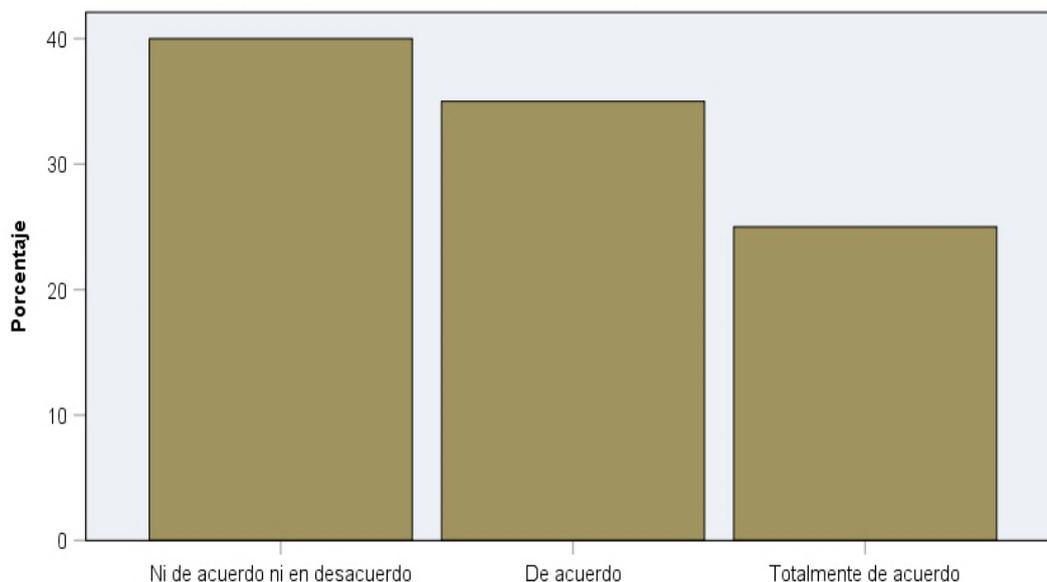
Item8: En la empresa se afianza las relaciones estables con los proveedores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	40.0	40.0	40.0
	De acuerdo	14	35.0	35.0	75.0
	Totalmente de acuerdo	10	25.0	25.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia, en base a los datos recopilados a través del cuestionario y obtenidos del programa SPSS versión 25.

Figura 20.

En la empresa se afianza relaciones estables con los proveedores.



Fuente: Elaboración Propia, en base a los datos recopilados a través del cuestionario y obtenidos del programa SPSS versión 25.

Interpretación: El 60% de los representantes de las MYPES considera que las relaciones estables con los proveedores son relevantes en el negocio. En cambio, el 40% de los representantes de las MYPES no está seguro que las relaciones de largo plazo con los proveedores sea un buen camino para lograr beneficios en sus negocios. Esto puede responder a malas experiencias en el pasado o simplemente a sus creencias organizacionales.

Tabla 15.

Ítem9: En la empresa se respeta los derechos del consumidor como prioridad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	7.5	7.5	7.5
	De acuerdo	17	42.5	42.5	50.0
	Totalmente de acuerdo	20	50.0	50.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia, en base a los datos recopilados a través del cuestionario y obtenidos del programa SPSS versión 25.

Figura 21.

En la empresa se respeta los derechos del consumidor como prioridad.



Fuente: Elaboración Propia, en base a los datos recopilados a través del cuestionario y obtenidos del programa SPSS versión 25.

Interpretación: En este ítem, el 42.5% de los representantes de las MYPES está de acuerdo en que se respeten los derechos del consumidor como prioridad. Por otra parte, el 7.5% de los representantes de las MYPES no manifiesta ninguna posición específica al respecto. Como se puede apreciar, la gran mayoría responde favorablemente, lo cual se podría interpretar como la falta de adaptación a las nuevas exigencias de los mercados globales.

Tabla 16.

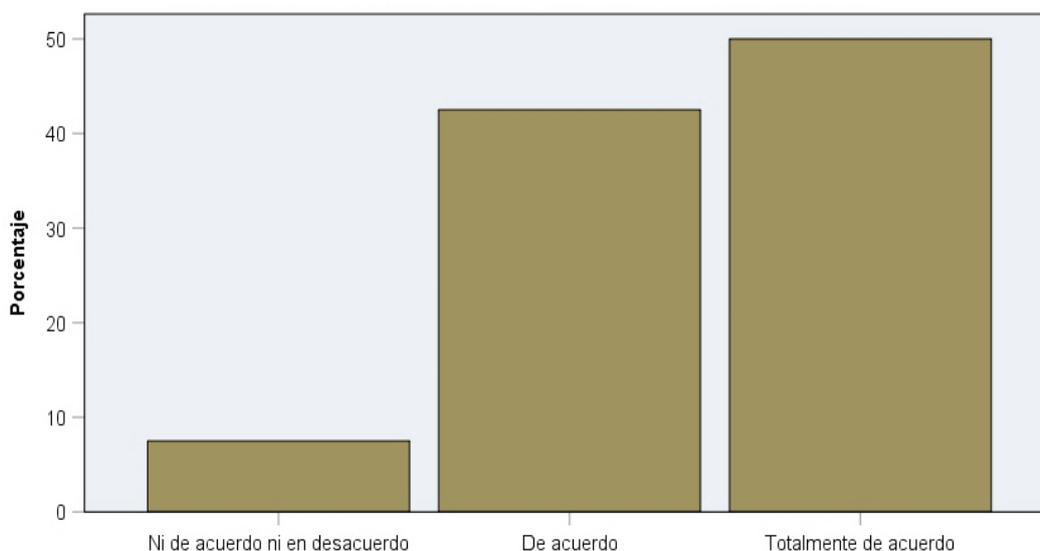
Ítem 10: En la empresa se elabora procedimientos eficaces de gestión de quejas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	7.5	7.5	7.5
	De acuerdo	17	42.5	42.5	50.0
	Totalmente de acuerdo	20	50.0	50.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia, en base a los datos recopilados a través del cuestionario y obtenidos del programa SPSS versión 25.

Figura 22.

En la empresa se elabora procedimientos eficaces de gestión de quejas.



Fuente: Elaboración Propia, en base a los datos recopilados a través del cuestionario y obtenidos del programa SPSS versión 25.

Interpretación: El 50% de los representantes de las MYPES está totalmente de acuerdo con este ítem, mientras que el 8% de los representantes de las MYPES se encuentra indeciso. Ante este hecho, se puede inferir, que estas MYPES aún están en proceso de implementación en este tipo procedimientos. Se sugiere a las MYPES del sector textil que implementen el Sistema de Peticiones, Quejas, Reclamos y Sugerencias (PQRS), ya que esto les ayudaría a conocer las inquietudes y manifestaciones de sus diferentes grupos de interés.

- **Dimensión Medioambiental.**

Tabla 17.

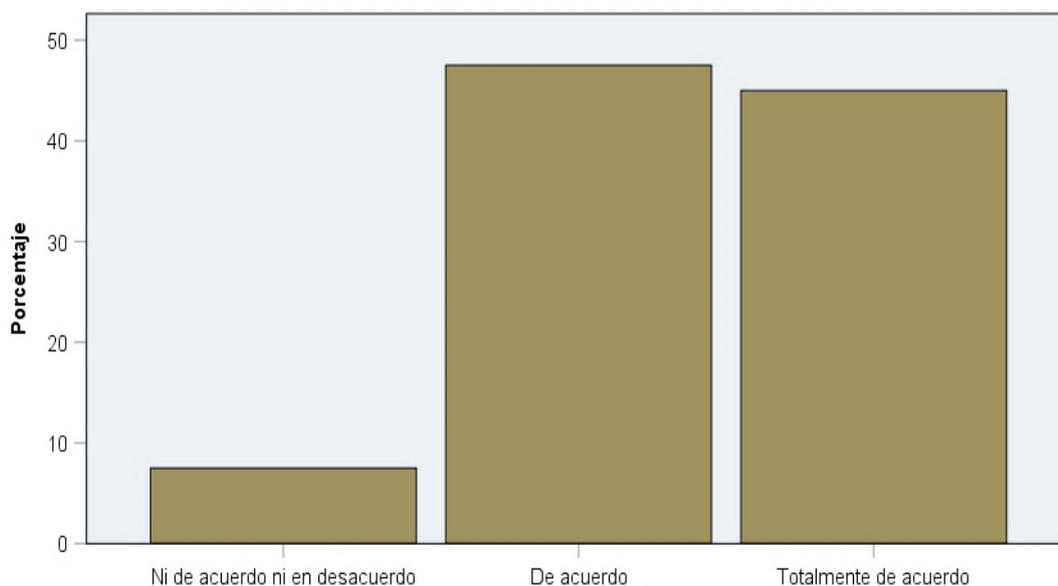
Ítem11: En la empresa se utiliza productos de bajo impacto ambiental.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	7.5	7.5	7.5
	De acuerdo	19	47.5	47.5	55.0
	Totalmente de acuerdo	18	45.0	45.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia, en base a los datos recopilados a través del cuestionario y obtenidos del programa SPSS versión 25.

Figura 23.

En la empresa se utiliza productos de bajo impacto ambiental.



Fuente: Elaboración Propia, en base a los datos recopilados a través del cuestionario y obtenidos del programa SPSS versión 25.

Interpretación: Un 47.5% de los representantes de las MYPES está de acuerdo al respecto, mientras que el 7.5% de los representantes de las MYPES se encuentra indeciso con este ítem. Se puede aducir que existe, en algunas empresas, la falta de conciencia acerca del tema ambiental y que por ende es considerado más como un gasto que como una inversión a largo plazo.

Tabla 18.

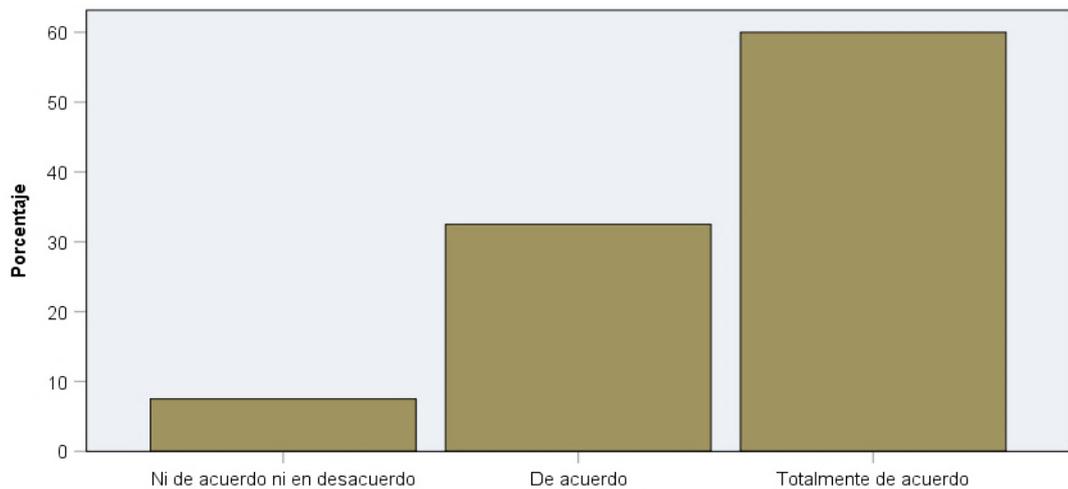
Pregunta 12: En la empresa se valora de manera positiva la introducción de fuentes de energía alternativas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	7.5	7.5	7.5
	De acuerdo	13	32.5	32.5	40.0
	Totalmente de acuerdo	24	60.0	60.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia, en base a los datos recopilados a través del cuestionario y obtenidos del programa SPSS versión 25.

Figura 24.

En la empresa se valora de manera positiva la introducción de fuentes de energía alternativas.



Fuente: Elaboración Propia, en base a los datos recopilados a través del cuestionario y obtenidos del programa SPSS versión 25.

Interpretación: El 60% de los representantes de las MYPES se encuentra de acuerdo con este ítem y el 7.5% de los representantes de las MYPES no muestra una firme decisión al respecto, esto puede darse por la falta de conocimiento acerca de las fuentes de energías alternativas. Estas fuentes puede ser las energías renovables que no contaminan, por ejemplo: Energía solar-térmica, eólica etc. Cabe resaltar que esto representa un gran ahorro para la empresa.

Tabla 19.

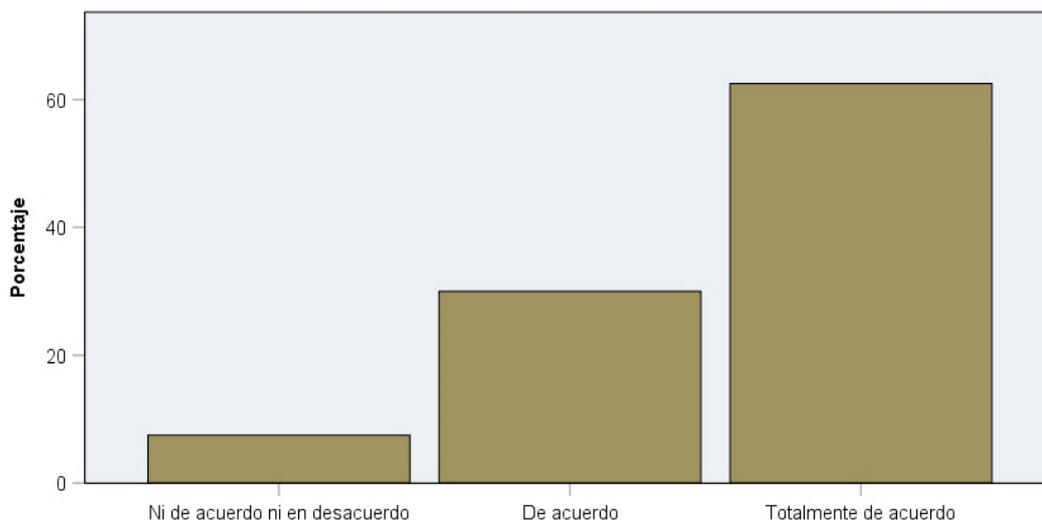
Ítem13: En la empresa se realizan actividades relacionadas con la protección del entorno natural.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	7.5	7.5	7.5
	De acuerdo	12	30.0	30.0	37.5
	Totalmente de acuerdo	25	62.5	62.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia, en base a los datos recopilados a través del cuestionario y obtenidos del programa SPSS versión 25.

Figura 25.

En la empresa se realizan actividades relacionadas con la protección del entorno natural.



Fuente: Elaboración Propia, en base a los datos recopilados a través del cuestionario y obtenidos del programa SPSS versión 25.

Interpretación: El 62.5% de los representantes de las MYPES está totalmente de acuerdo con este ítem y el 7.5% de los representantes de las MYPES se encuentra dubitativo al respecto. Probablemente esta proporción de empresas aún no cuenta con planes formales para las actividades relacionadas con la protección del entorno natural.

Tabla 20.

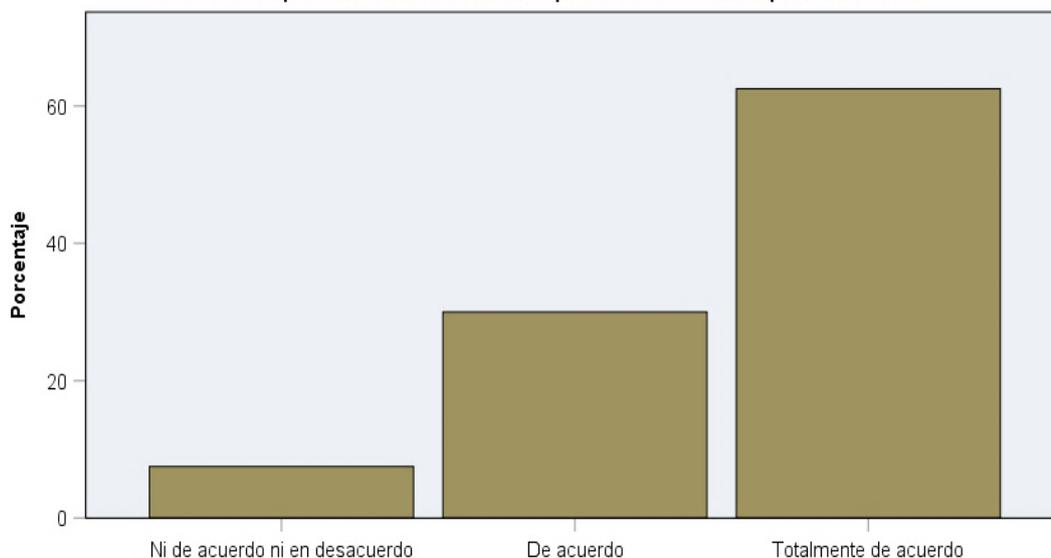
Item14: En la empresa se realizan inversiones para la reducción del impacto ambiental.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	7.5	7.5	7.5
	De acuerdo	12	30.0	30.0	37.5
	Totalmente de acuerdo	25	62.5	62.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia, en base a los datos recopilados a través del cuestionario y obtenidos del programa SPSS versión 25.

Figura 26.

En la empresa se realizan inversiones para la reducción del impacto ambiental.



Fuente: Elaboración Propia, en base a los datos recopilados a través del cuestionario y obtenidos del programa SPSS versión 25.

Interpretación: Casi el 63% de los representantes de las MYPES está totalmente a favor de lo siguiente: “En la empresa se realizan inversiones para la reducción del impacto ambiental”. Por otro lado, casi el 8% de los representantes de las MYPES no está seguro al respecto. Eventualmente, esto se explica porque aún existen empresas que no han establecido un presupuesto específico, destinado a la reducción del impacto ambiental.

Tabla 21.

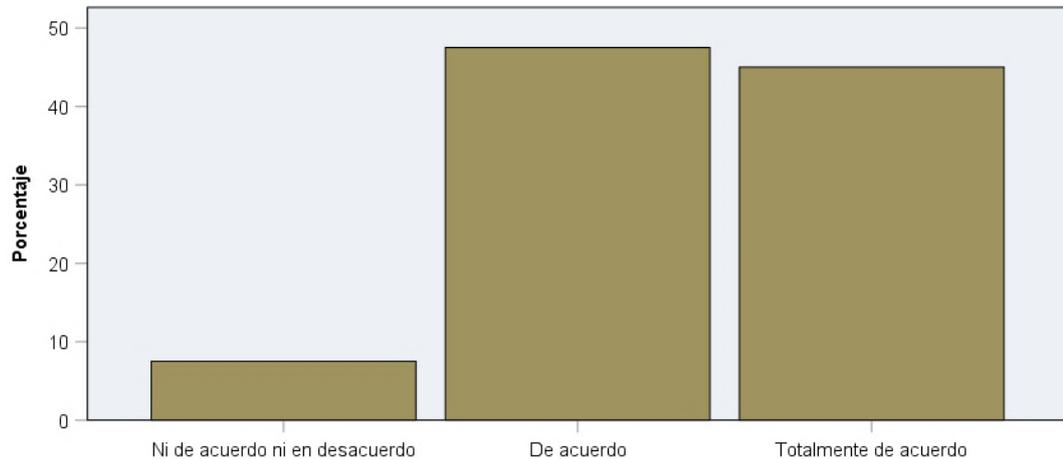
Item15: En la empresa se muestra una predisposición positiva a la utilización, compra o producción de artículos ecológicos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	7.5	7.5	7.5
	De acuerdo	19	47.5	47.5	55.0
	Totalmente de acuerdo	18	45.0	45.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia, en base a los datos recopilados a través del cuestionario y obtenidos del programa SPSS versión 25.

Figura 27.

En la empresa se muestra una predisposición positiva a la utilización, compra o producción de artículos ecológicos.



Fuente: Elaboración Propia, en base a los datos recopilados a través del cuestionario y obtenidos del programa SPSS versión 25.

Interpretación: Respecto al item15, se puede apreciar que el 47.5% de los representantes de las MYPES está totalmente de acuerdo en lo siguiente: “En la empresa se muestra una predisposición positiva a la utilización, compra o producción de artículos ecológicos”. Por otra parte, el 7.5% de los representantes de las MYPES se encuentra en duda al respecto, esto puede darse porque algunas empresas no cuentan con políticas de compras donde autoricen este tipo de operaciones y así se disponga de artículos ecológicos en sus empresas.

Conclusión de las Dimensiones de la RSE: Los resultados obtenidos referentes a la variable de RSE, se han mostrado favorables, siendo el criterio de respuesta más sobresaliente “De acuerdo”, este escenario se refleja en las 3 dimensiones: Social, Económica y Medioambiental. Asimismo, cabe resaltar que los ítems relacionadas con la contratación de empleo, producto y/o servicios de calidad y actividades relacionadas con el impacto ambiental son las más valoradas por los representantes de las MYPES.

3.1.2. Análisis de los estudios de Internacionalización.

- **Desarrollo Exportador.**

Tabla 22.

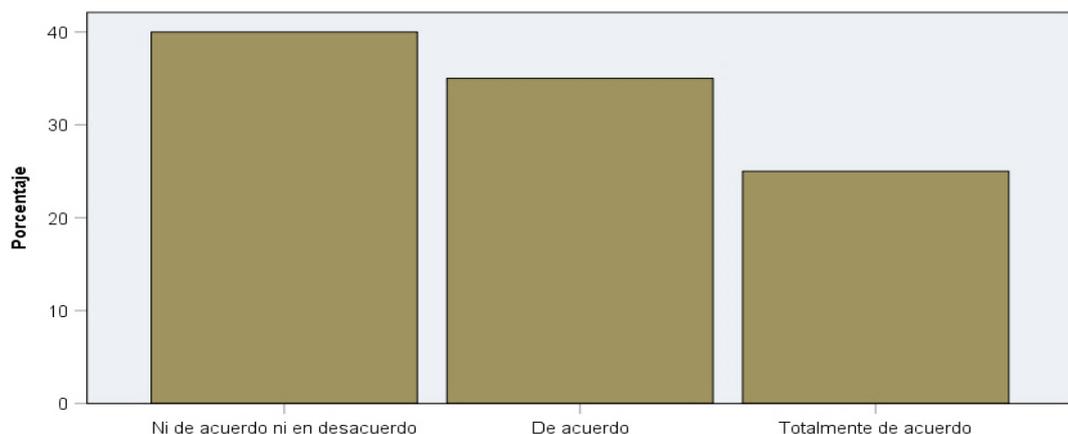
Ítem1: La empresa obtiene un nivel alto de internacionalización en comparación de sus competidores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	40.0	40.0	40.0
	De acuerdo	14	35.0	35.0	75.0
	Totalmente de acuerdo	10	25.0	25.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia, en base a los datos recopilados con el cuestionario y obtenidos del programa SPSS versión 25.

Figura 28.

La empresa obtiene un nivel alto de internacionalización en comparación de sus competidores.



Fuente: Elaboración Propia, en base a los datos recopilados con el cuestionario y obtenidos del programa SPSS versión 25.

Interpretación: El 40% de los representantes de las MYPES se muestra inseguro con este ítem. Sin embargo, el 60% de los representantes de las MYPES se muestra de acuerdo al respecto. Para aquellos que estuvieron en duda seguramente es porque no tuvieron referencias exactas acerca de la posición competidora, en el momento de la encuesta.

Tabla 23.

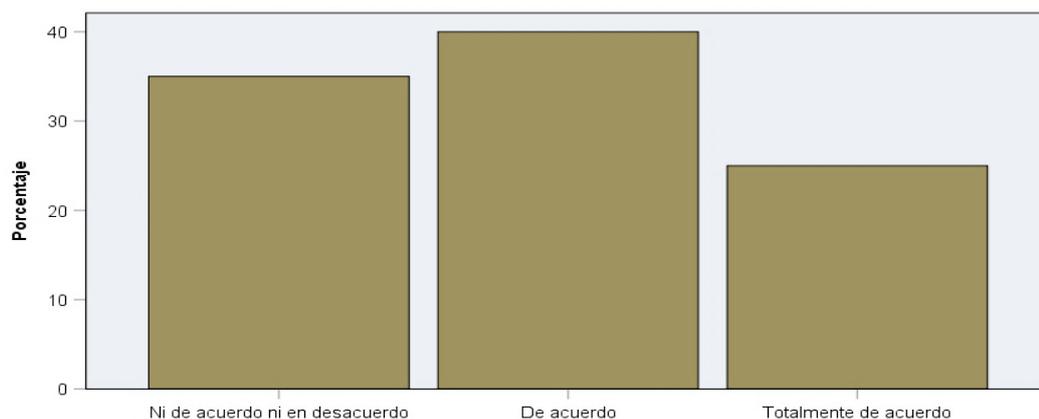
Ítem2: La empresa sostiene sus expectativas de crecimiento en otros mercados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	35.0	35.0	35.0
	De acuerdo	16	40.0	40.0	75.0
	Totalmente de acuerdo	10	25.0	25.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia, en base a los datos recopilados con el cuestionario y obtenidos del programa SPSS versión 25.

Figura 29.

La empresa sostiene sus expectativas de crecimiento en otros mercados.



Fuente: Elaboración Propia, en base a los datos recopilados con el cuestionario y obtenidos del programa SPSS versión 25.

Interpretación: Más del 40% de los representantes de las MYPES manifiestan una postura favorable al respecto y 35% de los representantes de las MYPES, no tiene una respuesta definida y esto puede darse porque existen empresas que no solo sostienen sus expectativas de crecimiento en otros mercados, sino que también quieren potenciar el mercado local (caso Ayni).

Tabla 24.

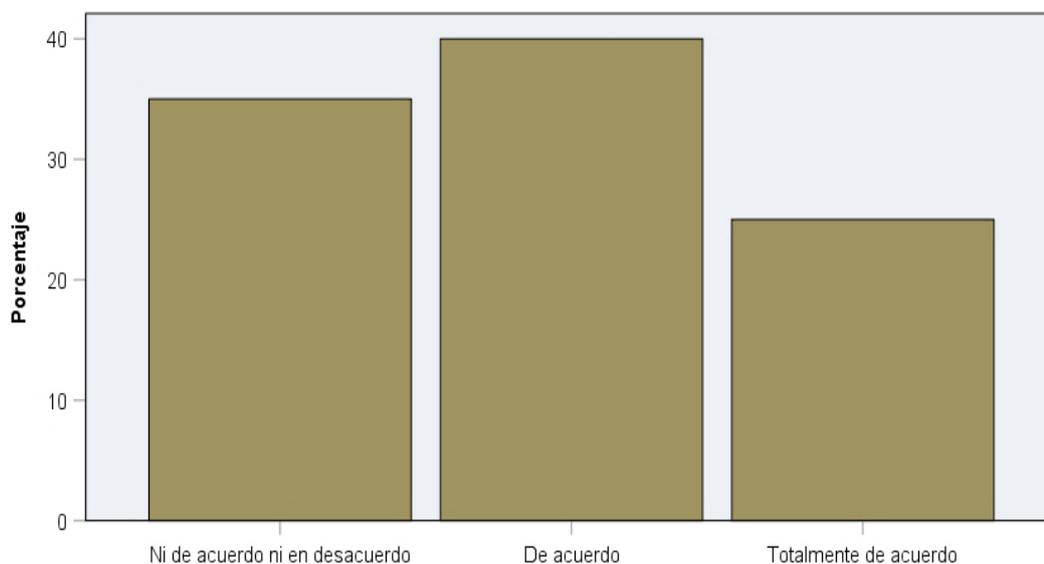
Ítem3: La empresa implementa la estrategia de internacionalización para contribuir con el tamaño de ventas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	35.0	35.0	35.0
	De acuerdo	16	40.0	40.0	75.0
	Totalmente de acuerdo	10	25.0	25.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia, en base a los datos recopilados con el cuestionario y obtenidos del programa SPSS versión 25.

Figura 30.

La empresa implementa la estrategia de internacionalización para contribuir con el tamaño de ventas.



Fuente: Elaboración Propia, en base a los datos recopilados con el cuestionario y obtenidos del programa SPSS versión 25.

Interpretación: El 40% de los representantes de las MYPES está de acuerdo con este ítem. Por el contrario, el 35% de los representantes de las MYPES se encuentra titubeante en relación a tal afirmación, esto puede darse porque aún hay empresas que se basan en sus ventas totales tanto nacionales como internacionales.

- **Factores Internos.**

Tabla 25.

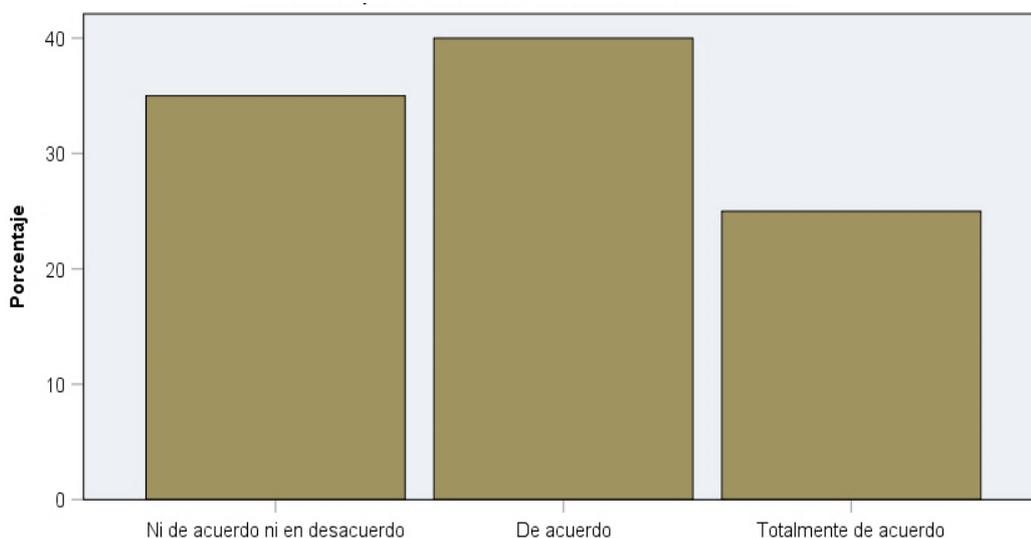
Item4: En la empresa se evidencia un crecimiento en las ventas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	35.0	35.0	35.0
	De acuerdo	16	40.0	40.0	75.0
	Totalmente de acuerdo	10	25.0	25.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia, en base a los datos recopilados con el cuestionario y obtenidos del programa SPSS versión 25.

Figura 31.

En la empresa se evidencia un crecimiento en las ventas.



Fuente: Elaboración Propia, en base a los datos recopilados con el cuestionario y obtenidos del programa SPSS versión 25.

Interpretación: El 40% de los representantes de las MYPES se encuentra de acuerdo con referencia a este ítem. Por otro lado, el 35% de los representantes de las MYPES no está ni de acuerdo ni en desacuerdo al respecto. Posiblemente, los representantes de las MYPES no estaban muy seguros acerca de sus reportes internos de venta, en el momento de la encuesta.

Tabla 26.

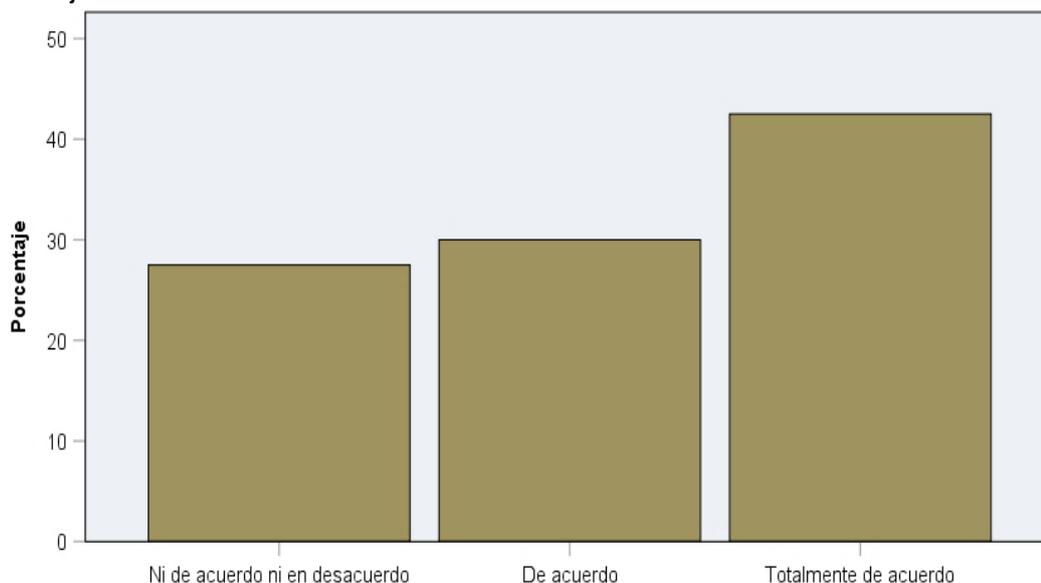
Item5: La empresa mantiene un aumento en la productividad y eficiencia de parte de sus trabajadores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	27.5	27.5	27.5
	De acuerdo	12	30.0	30.0	57.5
	Totalmente de acuerdo	17	42.5	42.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia, en base a los datos recopilados con el cuestionario y obtenidos del programa SPSS versión 25.

Figura 32.

La empresa mantiene un aumento en la productividad y eficiencia de parte de sus trabajadores.



Fuente: Elaboración Propia, en base a los datos recopilados con el cuestionario y obtenidos del programa SPSS versión 25.

Interpretación: Aproximadamente el 42.5% de los representantes de las MYPES está totalmente de acuerdo al respecto, mientras que el 27.5% de los representantes de las MYPES no manifiesta ninguna postura firme, probablemente, estas empresas no cuentan con indicadores de productividad para medir la performance de sus trabajadores.

Tabla 27.

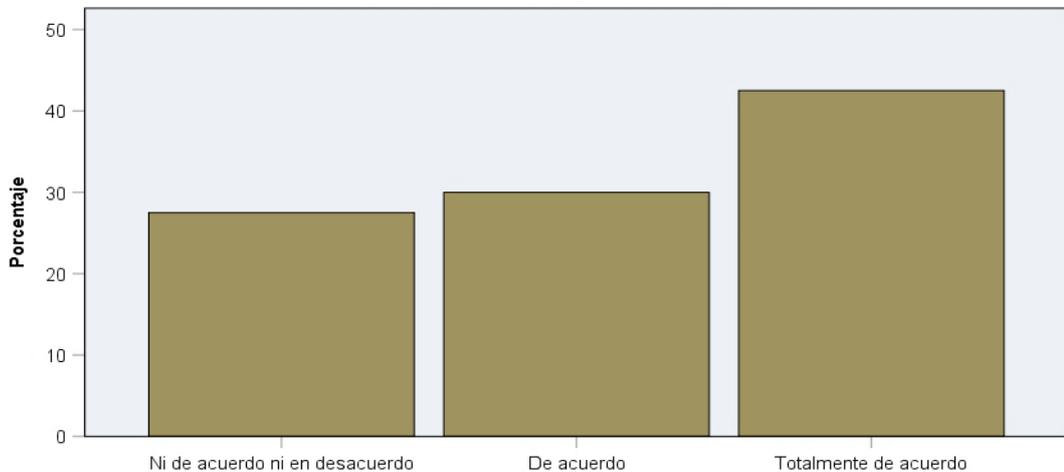
Item6: La empresa brinda capacitaciones a sus trabajadores para ofrecer un mejor servicio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	27.5	27.5	27.5
	De acuerdo	12	30.0	30.0	57.5
	Totalmente de acuerdo	17	42.5	42.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia, en base a los datos recopilados con el cuestionario y obtenidos del programa SPSS versión 25.

Figura 33.

La empresa brinda capacitaciones a sus trabajadores para ofrecer un mejor servicio.



Fuente: Elaboración Propia, en base a los datos recopilados con el cuestionario y obtenidos del programa SPSS versión 25.

Interpretación: Aproximadamente el 43% de los representantes de las MYPES está totalmente de acuerdo en que la empresa brinda capacitaciones a sus trabajadores para ofrecer un mejor servicio y alrededor del 28% de los representantes de las MYPES se encuentra titubeante al respecto. Se puede interpretar, que esta indecisión sea porque los planes de capacitación de estas empresas no están orientados a la mejora del servicio, sino a otros aspectos como: La seguridad, Capacitación técnica del negocio, entre otros.

Tabla 28.

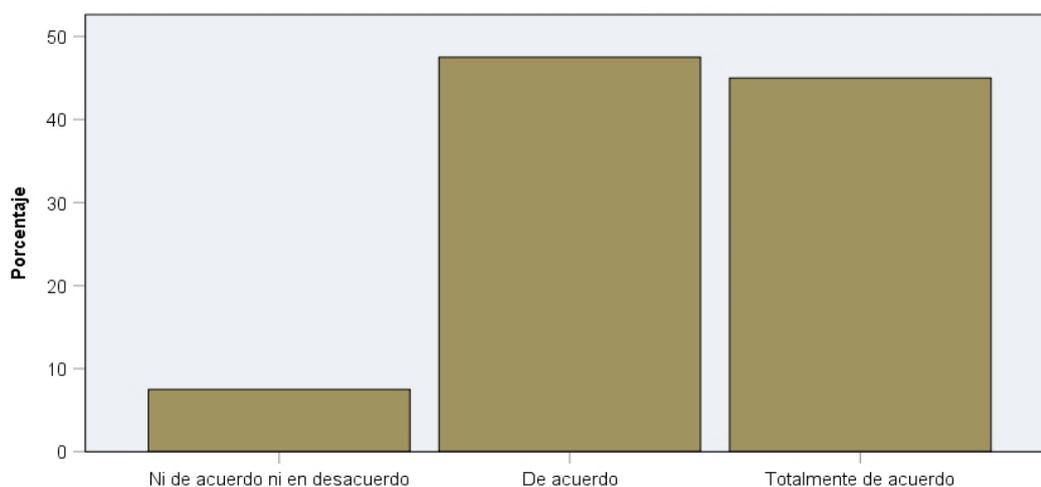
Ítem7: En la empresa se valoran las inversiones en I+D (Investigación y Desarrollo).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	7.5	7.5	7.5
	De acuerdo	19	47.5	47.5	55.0
	Totalmente de acuerdo	18	45.0	45.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia, en base a los datos recopilados con el cuestionario y obtenidos del programa SPSS versión 25.

Figura 34.

En la empresa se valoran las inversiones en I+D (Investigación y Desarrollo).



Fuente: Elaboración Propia, en base a los datos recopilados con el cuestionario y obtenidos del programa SPSS versión 25.

Interpretación: Se puede observar que un 47.5% de los representantes de las MYPES está de acuerdo con la siguiente afirmación: “En la empresa se valoran las inversiones en I+D (Investigación y Desarrollo)”, y solo el 7.5% de los representantes de las MYPES se encuentra inestable con referencia a este ítem. Posiblemente, estas empresas aún no han contemplado una política de inversión relevante en investigación y desarrollo.

Tabla 29.

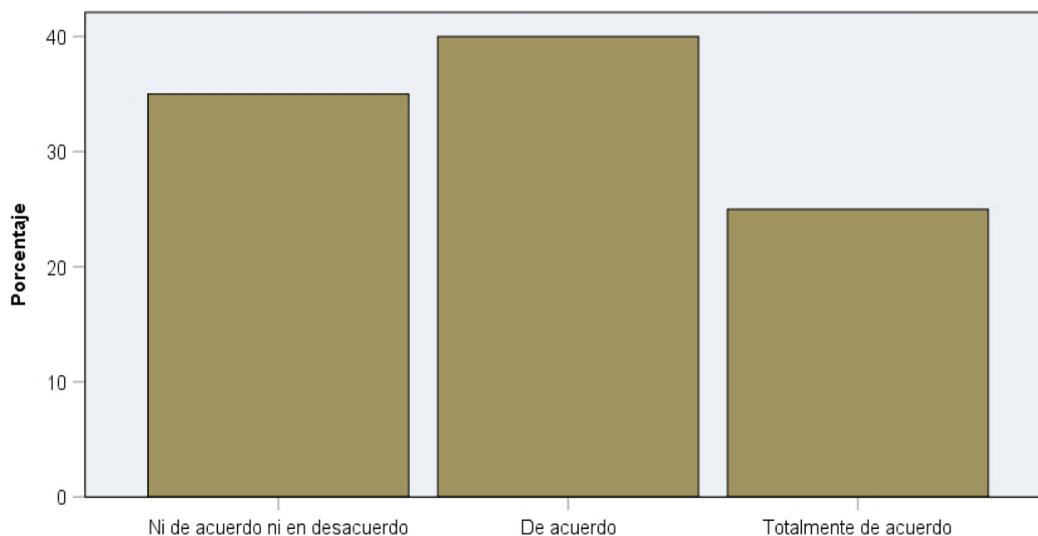
Item8: En la empresa se manifiesta un incremento en la actividad exportadora.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	7.5	7.5	7.5
	De acuerdo	19	47.5	47.5	55.0
	Totalmente de acuerdo	18	45.0	45.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia, en base a los datos recopilados con el cuestionario y obtenidos del programa SPSS versión 25.

Figura 35.

En la empresa se manifiesta un incremento en la actividad exportadora.



Fuente: Elaboración Propia, en base a los datos recopilados con el cuestionario y obtenidos del programa SPSS versión 25.

Interpretación: En el presente ítem, aproximadamente el 48% de los representantes de las MYPES está de acuerdo con lo siguiente: “En la empresa se manifiesta un incremento en la actividad exportadora”. Por otra parte, casi el 8% de los representantes de las MYPES no está seguro al respecto. Se puede deducir que estas empresas aún no presentan un crecimiento sólido y sostenible en su actividad exportadora.

- **Innovación.**

Tabla 30.

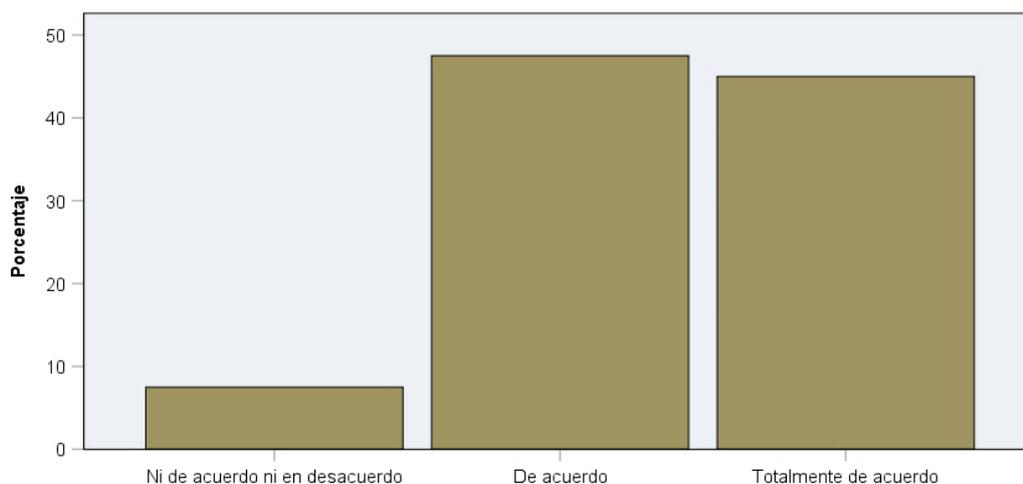
Ítem9: La empresa considera que la innovación del producto es fundamental para la internacionalización.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	7.5	7.5	7.5
	De acuerdo	19	47.5	47.5	55.0
	Totalmente de acuerdo	18	45.0	45.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia, en base a los datos recopilados con el cuestionario y obtenidos del programa SPSS versión 25.

Figura 36.

La empresa considera que la innovación del producto es fundamental para la internacionalización.



Fuente: Elaboración Propia, en base a los datos recopilados con el cuestionario y obtenidos del programa SPSS versión 25.

Interpretación: Más del 50% de los representantes de las MYPES manifiestan estar de acuerdo con este ítem. En contraste, el 7.5% de los representantes de las MYPES se encuentra dudoso al respecto. Esta situación puede darse porque algunas empresas no solo consideran que los productos innovadores puedan internacionalizarse, sino que también apuestan por los productos tradicionales.

Tabla 31.

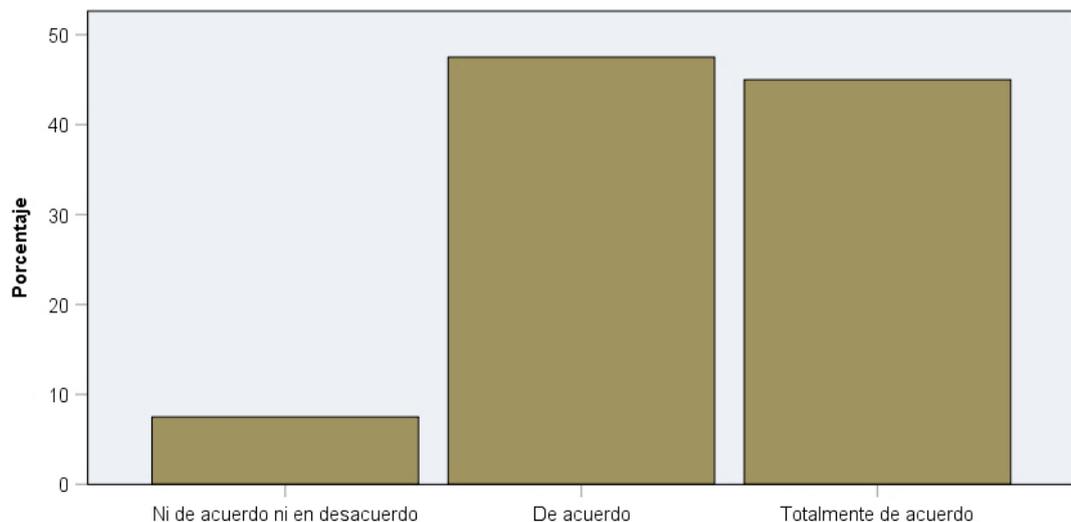
Ítem10: La empresa admite que la capacidad innovadora es primordial para la internacionalización.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	7.5	7.5	7.5
	De acuerdo	19	47.5	47.5	55.0
	Totalmente de acuerdo	18	45.0	45.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia, en base a los datos recopilados con el cuestionario y obtenidos del programa SPSS versión 25.

Figura 37.

La empresa admite que la capacidad innovadora es primordial para la internacionalización.



Fuente: Elaboración Propia, en base a los datos recopilados con el cuestionario y obtenidos del programa SPSS versión 25.

Interpretación: El 47.5% de los representantes de las MYPES se muestra de acuerdo con este ítem. Por otro lado, el 7.5% de los representantes de las MYPES no está seguro al respecto. Se puede inferir que estas empresas no solo creen que la capacidad innovadora es primordial sino también otros factores como, por ejemplo: Tener personal capacitado y con experiencia, materias primas de calidad, etc

Tabla 32.

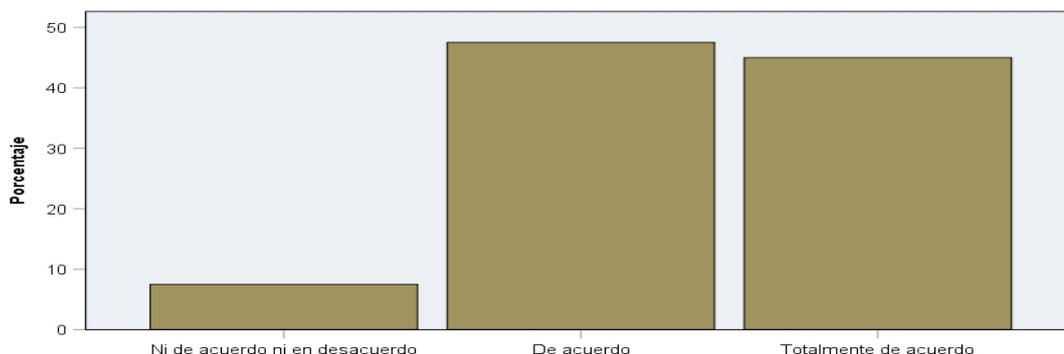
Ítem11: La empresa reconoce que la innovación del sector es necesaria para la Internacionalización.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	7.5	7.5	7.5
	De acuerdo	19	47.5	47.5	55.0
	Totalmente de acuerdo	18	45.0	45.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia, en base a los datos recopilados con el cuestionario y obtenidos del programa SPSS versión 25.

Figura 38.

La empresa reconoce que la innovación del sector es necesaria para la Internacionalización.



Fuente: Elaboración Propia, en base a los datos recopilados con el cuestionario y obtenidos del programa SPSS versión 25.

Interpretación: El 45% de los representantes de las MYPES se encuentra muy de acuerdo al respecto y el 8% se muestra dudoso. Esto puede ser porque algunas empresas no creen que solo la innovación del sector es necesaria para la internacionalización, puesto que también valoran las fortalezas propias de la empresa.

Conclusión de las dimensiones de la Internacionalización: Los resultados obtenidos muestran un escenario favorable, siendo el criterio más predominante “De acuerdo”, esto se refleja en aspectos tales como: nivel de internacionalización, capacidad de innovación, etc. Sin embargo, se aprecia un menor porcentaje que no muestra ninguna posición al respecto.

3.2. Contrastación de hipótesis

3.2.1. Prueba de normalidad de Shapiro – Wilk

La prueba de Shapiro-Wilk surgió en el año 1939 y es empleada para probar el grado de concordancia entre la distribución de datos empíricos de la muestra y la distribución teórica específica, en otras palabras, permite verificar si las variables utilizadas en el trabajo de investigación siguen un comportamiento de acuerdo a una distribución normal o no.

Para la presente investigación, corresponde utilizar las pruebas no paramétricas y el coeficiente de correlación Rho de Spearman para mostrar las hipótesis planteadas. De acuerdo Hernández (2014) menciona que la correlación Rho de Spearman nos sirve para variables de medición ordinal, permitiendo, en este caso, ordenar las unidades de análisis de la muestra por rangos; y finalmente existiendo una relación estadística directa con la escala tipo Likert.

Para verificar la normalidad de los datos se crearon las siguientes hipótesis.

- **Hipótesis nula**

H₀: La variable X de la encuesta de RSE que incluye las preguntas del 1 al 15, tiene una distribución normal.

- **Hipótesis alterna**

H₁: La variable X de la encuesta de RSE que incluye las preguntas del 1 al 15, no tiene una distribución normal.

Tabla 33.
Prueba de Normalidad.

	Prueba de Normalidad Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
1. En la empresa se respalda la contratación de personas en riesgo de exclusión social.	0.736	40	0.000
2. En la empresa se valora la contribución de personas discapacitadas.	0.736	40	0.000
3. Los niveles de salud y seguridad laboral, dentro de la empresa, van más allá de los mínimos legales.	0.736	40	0.000
4. La empresa se compromete con la creación de nuevos empleos.	0.810	40	0.000
5. En la empresa se toma en cuenta las propuestas de los empleados en la gestión de la empresa.	0.810	40	0.000
6. La empresa proporciona productos y/o servicios de calidad.	0.726	40	0.000
7. Los productos y/o servicios ofrecidos por la empresa, cumplen los estándares nacionales e internacionales.	0.726	40	0.000
8. En la empresa se afianza las relaciones estables con los proveedores.	0.791	40	0.000
9. En la empresa se respeta los derechos del consumidor como prioridad.	0.744	40	0.000
10. En la empresa se elabora procedimientos eficaces de gestión de quejas.	0.744	40	0.000
11. En la empresa se utiliza productos de bajo impacto ambiental.	0.754	40	0.000
12. En la empresa se valora de manera positiva la introducción de fuentes de energía alternativas.	0.701	40	0.000
13. En la empresa se realizan actividades relacionadas con la protección del entorno natural.	0.685	40	0.000
14. En la empresa se realizan inversiones para la reducción del impacto ambiental.	0.685	40	0.000
15. En la empresa se muestra una predisposición positiva a la utilización, compra o producción de artículos ecológicos.	0.754	40	0.000

- **Hipótesis nula**

H_0 : La variable Y de la encuesta de Internacionalización que incluye las siguientes preguntas del 1 al 11, tiene una distribución normal.

- **Hipótesis alterna**

H_1 : La variable Y de la encuesta de Internacionalización que incluye las siguientes preguntas del 1 al 11, no tiene una distribución normal.

1. La empresa obtiene un nivel alto de internacionalización en comparación de sus competidores.	0.791	40	0.000
2. La empresa sostiene sus expectativas de crecimiento en otros mercados.	0.804	40	0.000
3. La empresa implementa la estrategia de internacionalización para contribuir con el tamaño de ventas.	0.804	40	0.000
4. En la empresa se evidencia un crecimiento en las ventas.	0.804	40	0.000
5. La empresa mantiene un aumento en la productividad y eficiencia de parte de sus trabajadores.	0.778	40	0.000
6. La empresa brinda capacitaciones a sus trabajadores para ofrecer un mejor servicio.	0.778	40	0.000
7. En la empresa se valoran las inversiones en I+D (Investigación y Desarrollo).	0.754	40	0.000
8. En la empresa se manifiesta un incremento en la actividad exportadora.	0.804	40	0.000
9. La empresa considera que la innovación del producto es fundamental para la internacionalización.	0.754	40	0.000
10. La empresa admite que la capacidad innovadora es primordial para la internacionalización.	0.754	40	0.000
11. La empresa reconoce que la innovación del sector es necesaria para la Internacionalización.	0.754	40	0.000

Fuente: Elaboración Propia, en base a los datos recopilados con el cuestionario y obtenidos del programa SPSS versión 25.

Como se puede apreciar en la tabla anterior, se comprueba que ninguna de las variables utilizadas para la encuesta poseen normalidad, ya que el valor $P=0.000 < 0.05$. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se confirma que la muestra no posee una distribución normal o corresponde a una prueba no paramétrica para la presente investigación

3.2.1. Correlaciones Rho de Spearman

En la siguiente tabla se puede observar las correlaciones que existen entre las dimensiones de RSE y la Internacionalización en base a los resultados de las encuestas aplicadas en las MYPES exportadoras pertenecientes al sector textil en Lima acorde a las segmentaciones realizadas a la población y descritas en el capítulo II. Del estudio se concluye que existe una relación entre las variables de RSE y la Internacionalización, lo cual se puede corroborar con el modelo propuesto.

Tabla 34.
Correlaciones Rho de Spearman.

Variables		Correlaciones				
		D1	D2	D3	I	
Rho de Spearman	Social (D1)	Coefficiente de correlación	1.000	0.697**	0.717*	0.785**
		Sig. (bilateral)	.	0.000	0.000	0.000
		N	40	40	40	40
	Económica (D2)	Coefficiente de correlación	0.697**	1.000	0.673*	0.659**
		Sig. (bilateral)	0.000	.	0.000	0.000
		N	40	40	40	40
	Ambiental (D3)	Coefficiente de correlación	0.717**	0.673**	1.000	0.638**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	.	0.000
		N	40	40	40	40
	Internacionalización (I)	Coefficiente de correlación	0.785**	0.659**	0.638*	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	.
		N	40	40	40	40

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia, en base a los datos recopilados con el cuestionario y obtenidos del programa SPSS versión 25.

3.2.2. Análisis Factorial Exploratorio

El análisis factorial es una técnica estadística que sirve para reducir la dimensionalidad de los datos, su propósito es buscar el número mínimo de dimensiones capaces de explicar el máximo de la información contenida en los datos. Citando al autor Zumbo (2007) esta técnica explica las correlaciones de un conjunto de variables observadas mediante un número reducido de factores no observables. Por otro lado, Irene Barajas (2015), señala que en el análisis factorial exploratorio no se conoce el número de factores a utilizar.

Para la presente investigación, se tiene que la prueba de KMO resultó ser 0.5, lo que indica una multicolinealidad moderada y para la prueba de Bartlett resultó ser un P_valor=0, lo que justifica el uso del análisis factorial exploratorio.

Seguidamente, se adquirió tres componentes que explican el 86.53% de la varianza total acumulada (Ver anexo N°10). Para el componente 1 (dimensión social) se obtuvo un porcentaje significativo de 35.07%, para el componente 2 (dimensión económica) fue de 31,63%; un porcentaje menor que la primera pero igual de importante y por último para el componente 3 (dimensión medioambiental) se obtuvo 19,83%, tal y como se muestra a continuación.

Tabla 35.
Varianza Total Explicada.

Componente	Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado
1	5.260	35.07	35.07
2	4.745	31.63	66.70
3	2.975	19.83	86.53

Fuente: Elaboración Propia, en base a los datos recopilados con el cuestionario y obtenidos del programa SPSS versión 25.

Por otra parte, se desarrolló la matriz de componente rotado para la cual se utilizó el método Varimax (Ver anexo N°10). Según Marin (2014), la rotación Varimax fue propuesta por Kaiser (1958) y consiste en que los factores tengan pocas saturaciones altas y muchas casi nulas en las variables. Esto permite que exista factores con correlaciones altas, con un número pequeño de variables y correlaciones nulas en el resto.

Tabla 36

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

Matriz de componente rotado ^a			
RSE	Componente		
	1	2	3
ITEM 1	0.913		0.250
ITEM 2	0.913		0.250
ITEM 3	0.913		0.250
ITEM 4			0.823
ITEM 5			0.889
ITEM 6		0.666	
ITEM 7		0.666	
ITEM 8		0.037	0.871
ITEM 9		0.898	
ITEM 10		0.898	
ITEM 11	0.668		
ITEM 12	0.702		
ITEM 13	0.562	0.733	
ITEM 14	0.562	0.733	
ITEM 15	0.668		

Fuente: Elaboración Propia, en base a los datos recopilados con el cuestionario y obtenidos del programa SPSS versión 25.

Se realizó la matriz de componente rotado según Varimax con normalización Kaiser porque resultó ser la mejor versión de agrupación. Se esperaba que la agrupación de los ítems del 1 al 15 (Ver anexo n°7), se ajuste con las dimensiones expuestas previamente. Sin embargo, se puede notar lo siguiente: Los ítems 1, 2, 3, 4 y 5 se encajan mejor con el componente 3 (dimensión medioambiental). A pesar que los tres primeros ítems presentan mayores cargas en el componente 1, también se evidencia cargas altas en el componente 3. Posteriormente, los ítems 6, 7, 8, 9 y 10 están muy bien agrupados con el componente 2 (dimensión económica), con excepción del ítem 8, donde se observa que tiene un mayor peso en el componente 3, sin embargo, también presenta cargas en el componente 2. Y, por último, los ítems 11, 12, 13, 14 y 15 coinciden mejor con el componente 1 (dimensión social). Además, se puede notar que los ítems 13 y 14 poseen cargas mayores en el componente 2, pero también presentan pesos altos en el componente 1. En resumen, esto refleja una mejor asociación entre los ítems respectivamente.

3.2.3. Contrastación de hipótesis

A continuación, se muestra la contratación de las hipótesis planteadas, para esto se utilizó el estadístico de Rho de Spearman.

Hipótesis General

La RSE se relaciona con la Internacionalización de las MYPES del sector textil, ubicadas en Lima Metropolitana 2018.

i. Hipótesis:

H_0 : La RSE no se relaciona con la Internacionalización de las MYPES del sector textil, ubicadas en Lima Metropolitana.

H_1 : La RSE si se relaciona con la Internacionalización de las MYPES del sector textil, ubicadas en Lima Metropolitana.

ii. Nivel de significancia(α):

Para la investigación se estableció un nivel de significancia de $\alpha=0.05$.

iii. Prueba estadística Rho deSpearman:

Tabla 37.

Rho de Spearman entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Internacionalización.

Correlaciones	
Coefficiente de correlación	0.716*
Sig.(bilateral)	0.000
N	40

*La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia, en base a los datos recopilados con el cuestionario y obtenidos del programa SPSS versión 25.

iv. Decisión y Conclusión:

Con un nivel de significancia de ($P_valor=0.000<0.05$, RHo), hay evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula. Asimismo, el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.716; muestra un nivel aceptable. Por lo tanto, se puede concluir que: “La RSE se relaciona significativamente con la Internacionalización de las MYPES del sector textil en Lima Metropolitana”.

Primera hipótesis específica

La dimensión social de la RSE se relaciona con la Internacionalización de las MYPES del sector textil, ubicadas en Lima Metropolitana 2018.

i. Hipótesis:

H_0 : La dimensión social de la RSE no se relaciona con la Internacionalización de las MYPES del sector textil, ubicadas en Lima Metropolitana.

H_1 : La dimensión social de la RSE si se relaciona con la Internacionalización de las MYPES del sector textil, ubicadas en Lima Metropolitana.

ii. Nivel de significancia (α):

Para la investigación se estableció un nivel de significancia de $\alpha=0.05$.

iii. Prueba estadística Rho de Spearman:

Tabla 38.

Rho de Spearman entre la Dimensión Social y la Internacionalización.

Correlaciones	
Coefficiente de correlación	0.785*
Sig.(bilateral)	0.000
N	40

*La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia, en base a los datos recopilados con el cuestionario y obtenidos del programa SPSS versión 25.

iv. Decisión y Conclusión:

Con un nivel de significancia de ($P_valor=0.000<0.05$, RH_0), hay evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula. Asimismo, el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.785; muestra un nivel aceptable. Por lo tanto, se puede concluir que: “La dimensión social de la RSE se relaciona significativamente con la Internacionalización de las MYPES del sector textil en Lima Metropolitana”.

Segunda hipótesis específica

La dimensión económica de la RSE se relaciona con la Internacionalización de las MYPES del sector textil, ubicadas en Lima Metropolitana 2018.

i. Hipótesis:

H_0 : La dimensión económica de la RSE no se relaciona con la Internacionalización de las MYPES del sector textil, ubicadas en Lima Metropolitana.

H_1 : La dimensión económica de la RSE si se relaciona con la Internacionalización de las MYPES del sector textil, ubicadas en Lima Metropolitana.

ii. Nivel de significancia (α):

Para la investigación se estableció un nivel de significancia de $\alpha=0.05$.

iii. Prueba estadística Rho de Spearman:

Tabla 39.

Rho de Spearman entre la Dimensión Económica y la Internacionalización.

Correlaciones	
Coeficiente de correlación	0.659*
Sig.(bilateral)	0.000
N	40

*La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia, en base a los datos recopilados con el cuestionario y obtenidos del programa SPSS versión 25.

iv. Decisión y Conclusión:

Con un nivel de significancia de ($P_valor=0.000<0.05$, RH_0), hay evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula. Asimismo, el coeficiente de correlación de 0.659; muestra un nivel aceptable. Por lo tanto, se puede concluir que: “La dimensión económica de la RSE se relaciona significativamente con la Internacionalización de las MYPES del sector textil en Lima Metropolitana”.

Tercera hipótesis específica

La dimensión medioambiental de la RSE se relaciona con la Internacionalización de las MYPES del sector textil, ubicadas en Lima Metropolitana 2018.

I. Hipótesis:

H_0 : La dimensión medioambiental de la RSE no se relaciona con la Internacionalización de las MYPES del sector textil, ubicadas en Lima Metropolitana.

H_1 : La dimensión medioambiental de la RSE si se relaciona con la Internacionalización de las MYPES del sector textil, ubicadas en Lima Metropolitana.

i. Nivel de significancia (α):

Para la investigación se estableció un nivel de significancia de $\alpha=0.05$.

ii. Prueba estadística Rho de Spearman:

Tabla 40.
Rho de Spearman entre Dimensión Medioambiental y la Internacionalización.

Correlaciones	
Coefficiente de correlación	0.638*
Sig.(bilateral)	0.000
N	40

*La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia, en base a los datos recopilados con el cuestionario y obtenidos del programa SPSS versión 25.

iii. Decisión y Conclusión:

Con un nivel de significancia de ($P_valor=0.000<0.05$, RHo), hay evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula. Asimismo, el coeficiente de correlación de 0.638; muestra un nivel aceptable. Por lo tanto, se puede concluir que: “La dimensión medioambiental de la RSE se relaciona significativamente con la Internacionalización de las MYPES del sector textil en Lima Metropolitana”.

3.3. Discusión

En el presente trabajo de investigación titulado: “La relación entre la RSE y la Internacionalización de las MYPES exportadoras del sector Textil, ubicadas en Lima Metropolitana 2018”, se aplicó 40 encuestas dirigidas a los representantes legales de las MYPES del sector Textil ubicadas en Lima Metropolitana.

Por otro lado, se encontró que los resultados obtenidos tienen similitud con diferentes investigaciones, tal y como se detalla a continuación:

- Respecto a la hipótesis General, con un ($p=0.000<0.05$, $r=0.716$) se rechaza la hipótesis nula. Por ende, se puede concluir que la RSE se relaciona significativamente con la Internacionalización de las MYPES del sector textil ubicadas en Lima Metropolitana.

Los siguientes estudios también confirmaron la relación entre la RSE y la Internacionalización con sus respectivas conclusiones: Según Escudero y García (2014), el progreso de la Internacionalización y el progreso de la RSE avanzan de la mano y se retroalimentan. Siendo la Internacionalización un elemento motor del progreso de la RSE en las empresas y viceversa. Sin embargo, Bini C. (2010), determinó que la RSE está íntimamente ligada a dos aspectos, que son: La Imagen y La Reputación. La primera es la representación mental que tienen los grupos de interés respecto a la empresa y la segunda es la cristalización de la imagen corporativa o un intangible que depende de una gestión integrada de diferentes variables, en otras palabras, la imagen actúa como la figura y la reputación constituye el fondo sobre el que se proyecta la figura. Además, la imagen y la reputación se fortalecen con el compromiso de la RSE que se manifiesta a través de las acciones desarrolladas en diferentes ámbitos que pueden ser acciones escritas, comunicadas y verificadas para cumplir adecuadamente con los requisitos.

- Respecto a la primera hipótesis específica, con un ($p=0.000<0.05$, $r=0.785$) se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede concluir que la dimensión social de la RSE se relaciona significativamente con la Internacionalización de las MYPES del sector textil ubicadas en Lima Metropolitana.

Los resultados de esta investigación se pueden relacionar con la investigación de Caracuel, Marqués y Salazar (2013); quienes diagnosticaron una relación existente entre la dimensión social de la RSE y la Internacionalización. Asimismo, esta investigación comprobó que las empresas que poseen un porcentaje elevado de las ventas en mercados extranjeros, logran enfocarse en las demandas sociales de los diferentes grupos de interés. También concluyeron que las estrategias de internacionalización se convierten en estrategias claves, permitiendo a las empresas adquirir nuevos conocimientos. Dichos conocimientos foráneos pueden ser aprovechados por las empresas para mejorar su desempeño social; mediante el cumplimiento de las demandas sociales, más allá de las exigencias legales. Y finalmente, estos autores coincidieron que, en el ámbito social, son relevantes las presiones de los grupos de interés para que las empresas internacionales lleven a cabo comportamientos socialmente responsables. En contraste, Scherer y Palazzo (2011), confirmaron que las empresas que invierten recursos en actividades sociales para lograr su proceso de Internacionalización, no logran centrarse en las actividades esenciales para las que fue fundada. Además, esto se verá reflejado en un empeoramiento de su eficiencia organizativa y menor reparto de dividendos a los inversores. Por otra parte, Siegel (2000) y Yang (2010) concluyeron en que la relación entre ambos constructos es inexistente. Esto se debe a que existen una serie de recursos intangibles que pueden intervenir en dicha relación, por ejemplo: La innovación del negocio, Capacidad innovadora, Características del sector, etc.

- Respecto a la segunda hipótesis específica, con un ($p=0.000<0.05$, $r=0.659$) se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede concluir que la dimensión económica de la RSE se relaciona significativamente con la Internacionalización de las MYPES del sector textil ubicadas en Lima Metropolitana.

Las relaciones obtenidas entre la dimensión económica de la RSE y la Internacionalización se vincularon con los siguientes autores: Según Phattarawan (2010), el gran reto de las empresas con actividades internacionales es grande ya que se busca conjugar con la eficiencia económica y también la capacidad de adaptación a los mercados locales.

Desde otro punto de vista, el autor Fernández García (2010) concluye que el comportamiento responsable de las empresas internacionales desde el enfoque económico implica “crear valor”; lo cual se traduce de la siguiente manera: Para el accionista, porque se garantiza un uso adecuado de su capital y el cumplimiento de sus intereses. Para el cliente, porque se atiende sus demandas mediante precios competitivos y bienes-servicios de calidad. Para los proveedores, porque se paga precios justos por sus productos o servicios y porque no se toma ventajas del poder de mercado. Para los empleados, porque se establece condiciones adecuadas (trabajo, salarios justos, beneficios sociales, estabilidad en el empleo y motivación). Y finalmente para la sociedad porque se genera empleo y se incentiva a tener un comportamiento medioambiental sostenible. Por otro lado, Casillas (2009) comprueba que existe una relación inversa, ya que la Internacionalización permite a las organizaciones adquirir recursos que complementan e incrementen su desempeño económico y organizativo. En contraste, Arribas (2010), demuestra que un factor crítico para la Internacionalización es el aspecto cultural. Esto se debe a que dicho factor es muy difícil de evaluar, mientras que el aspecto económico es más sencillo de interpretar. Además, Vázquez (2015), en su investigación titulada “Instrumentos de la RSE”, determina que las inversiones en el aspecto económico son importantes para lograr expandirse, sin embargo, no se están aprovechando todos los canales de comunicación. Uno de estos canales es el marketing, que actualmente ofrece muchas oportunidades de crecimiento y expansión de la empresa a otros mercados.

- Respecto a la tercera hipótesis específica, con un ($p=0.000<0.05$, $r=0.638$) se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede concluir que la dimensión medioambiental de la RSE se relaciona significativamente con la Internacionalización de las MYPES del sector textil ubicadas en Lima Metropolitana. Las investigaciones realizadas entre la dimensión medioambiental de la RSE y la Internacionalización también son respaldadas por algunos autores. Según Montes (2008) no se trata de producir ni de consumir menos, sino de consumir diferente; no se trata de limitar el crecimiento internacional, sino de crecer de una manera sostenible.

Basados en Korten (2001) y Surroca (2013), las empresas internacionales pueden llevar a cabo comportamientos oportunistas en aquellos países con legislaciones medioambientales más permisivas. Por otro lado, Aguilera y Caracuel (2012), concluyeron que una elevada experiencia en mercados internacionales conduce a las empresas a poder manejar una gestión medioambiental proactiva, logrando desenvolverse en mercados con perfil medioambiental diferenciado. De la misma manera, Kolk y Tulder (2010) encontró que son las empresas internacionales quienes darán un buen ejemplo en el ámbito medioambiental; ya que tienen presencia en numerosos mercados y poseen la capacidad de involucrar a otros agentes sociales (gobiernos, sindicatos, asociaciones ecologistas, grupos desfavorecidos, etc.). Una investigación diferente fue realizada por Azqueta (1994), quién diagnosticó que el enfoque medioambiental de la RSE tiene valor propio; lo cual se define como valor ecológico, productivo y paisajístico, de igual manera, esto coincide con la propuesta de Conesa (1997), en donde se confirma que el medio ambiente tiene un valor ecológico, un valor productivo, un valor paisajístico y además un valor socio cultural. Finalmente, De acuerdo a Cox y Dupret (2004), las regulaciones nacionales en materia medioambiental, imponen controles a la actividad empresarial, es decir, se sanciona a los empresarios que cometan delitos ambientales.

Conclusiones

Basados en la presente investigación cuyo objetivo fue determinar la relación entre la RSE y la Internacionalización, se concluye lo siguiente:

- Dentro de esta investigación dirigida a MYPES exportadoras del sector textil en Lima Metropolitana, la RSE representa factores importantes en la Internacionalización y viceversa. Por tal motivo, se planteó determinar la relación entre ambas variables, lo cual fue comprobado por medio de los resultados del cuestionario y de los estudios estadísticos de Shapiro Wilk y el Rho de Spearman. Finalmente, se probó la hipótesis planteada, siendo el resultado positivo, es decir, existe una relación significativa entre ambas. Por ende, se concluye que la RSE se relaciona con la Internacionalización.
- Según esta investigación, la dimensión social de la RSE, también es importante en la Internacionalización y viceversa, permitiendo a las empresas exportadoras que cumplan con sus objetivos. Por esta razón, se estableció determinar la relación entre la dimensión social de la RSE y la Internacionalización. Esto fue comprobado por medio de los resultados del cuestionario y de los estudios estadísticos de Shapiro Wilk y el Rho de Spearman. Para terminar, se probó la hipótesis planteada, siendo el resultado positivo, es decir, existe una relación significativa entre ambas. Por consiguiente, se concluye que la dimensión social de la RSE se relaciona con la Internacionalización.
- En este estudio, la dimensión económica de la RSE también es un factor fundamental en la Internacionalización y viceversa. Por tal motivo, se dispuso implantar la relación entre la dimensión económica de la RSE y la Internacionalización. Posteriormente, esto fue comprobado por medio de los resultados del cuestionario y de los estudios estadísticos de Shapiro-Wilk y el Rho de Spearman. Para culminar, se probó la hipótesis planteada, siendo el resultado positivo, es decir, existe una relación significativa entre ambas. Por lo tanto, se concluye que la dimensión económica de la RSE se relaciona con la Internacionalización.
- En el presente estudio, la dimensión medioambiental de la RSE también es un componente clave para el proceso de la Internacionalización de las MYPES exportadoras del sector textil.

Por lo que se propuso determinar la relación entre la dimensión medioambiental de la RSE en la Internacionalización. Los resultados del cuestionario, y su posterior evaluación por medio de los estudios estadísticos como Shapiro-Wilk y el Rho Spearman, así como la hipótesis planteada, comprobaron que existe una relación significativa entre ambas. Por esta razón, se concluye que la dimensión medioambiental de la RSE se relaciona con la Internacionalización

Recomendaciones

Considerando los resultados y análisis en ese trabajo de investigación, además de la percepción actual que tiene las MYPES exportadoras sobre la RSE el presente trabajo sugiere una mejora continua en las empresas, por esta razón, se ha elaborado algunas recomendaciones dirigidas principalmente a las MYPES exportadoras del sector Textil, ubicadas en Lima Metropolitana.

- En aspectos generales, se recomienda lo siguiente: En el ámbito social, los directivos y representantes de las MYPES del sector textil no solo deben conformarse con la información específica de la RSE, sino que deben conocer más sobre su entorno (trabajadores, proveedores, clientes y a las comunidades que trabajan directamente con la ellos). Asimismo, deben conocer los beneficios que involucra una estrategia de RSE y cómo lograrían internacionalizarse respecto a otras empresas. En el ámbito económico, es importante que los representantes de las empresas estén más informados en relación a las buenas prácticas empresariales, para que logren expandir sus mercados y establecer alianzas estratégicas. Y finalmente, en lo ambiental, debería existir un compromiso de los representantes de las MYPES para tomar como iniciativa la RSE en la apertura de futuros proyectos y teniendo en cuenta que más que un gasto a corto plazo, es una inversión provechosa a largo plazo.
- Respecto a la dimensión social de la RSE, se recomienda a los directivos y representantes de las MYPES del sector textil, comprometerse con la creación de nuevos empleos, por ejemplo, contar con un área de investigación y desarrollo tecnológico en cuánto a los insumos textiles, esto ayudaría a que sean más competitivas. Por otro lado, también se aconseja incrementar su porcentaje de empleados con características especiales.

Asimismo, asignarles puestos con mayor notoriedad que les permita desenvolverse en el ámbito textil. Asimismo, deberán propiciar una cultura amigable, donde se promueva la participación de cada trabajador y además hacerles saber que una de las prioridades para la empresa son ellos y que cuidaran de sus trabajadores como de la comunidad.

- Con referencia a la dimensión económica de la RSE, se sugiere a los directivos y representantes de las MYPES del sector textil, mejorar las relaciones con sus proveedores, de tal forma, que el beneficio sea mutuo. Otra recomendación sería que los representantes de las MYPES involucren a sus proveedores en la obtención de las certificaciones textiles y así logren mostrar una imagen de calidad frente a los diferentes grupos de interés. Esto representa un gran impulso a cualquier estrategia de RSE que será apreciada de manera positiva por mercados internacionales. Por otro parte, se recomienda fomentar las relaciones comerciales con mercados nacionales y extranjeros que signifiquen una mayor visibilidad como empresa responsable en el rubro. Las empresas que consigan internacionalizarse gracias a la RSE, serán un gran ejemplo para los directivos y emprendedores que aún no dan ese gran paso de cambio.
- Finalmente, en cuanto a la dimensión medioambiental de la RSE, se aconseja a los directivos y representantes de las MYPES del sector textil, tener en cuenta las tendencias “Green”, para la utilización de productos de bajo impacto ambiental previamente certificados, por ejemplo, en cuanto al tratamiento del hilado, empaque, etc. Cabe destacar que esta iniciativa es un buen pretexto para que las MYPES del sector textil incrementen sus actividades de inversión en proyectos de esta categoría, así como también, puedan implementar acciones en la propia empresa. Cabe resaltar, que el consumidor moderno tiene mayor conciencia con el tema ambiental y por ende busca adquirir productos ecológicos, esto se evidencia aún más en países desarrollados, donde las personas toman conciencia de sus hábitos de consumo. Es importante, no olvidar cuidar el lugar donde habitan las comunidades, puesto que se obtienen recursos que son necesarios para la obtención de productos ofrecidos por estas empresas. El tema de la preservación del medio ambiente tiene un mayor protagonismo en la actualidad y debe estar presente en cualquier estrategia social empresarial

Referencias Bibliográficas

1. Accinelli, E., & De la Fuente, J. (2013). *Responsabilidad social corporativa, actividades empresariales y desarrollo sustentable*. Contaduría y Administración, 58(3), pp. 117-148. Disponible en <http://www.elsevier.es/es-revista-contaduria-administracion-87-pdf-90380283-S3>
2. Aguilera Caracuel, J., Delgado Márquez, B.L. y Vidal Salazar, M.D., (2015). *Influencia de la internacionalización en el desempeño social de las empresas*. Cuadernos de Gestión, 14 (2), 15-32. Obtenido de: <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/15476/130420ja.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
3. Antelo, Y., y Robaina, D. (2015). *Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial basado en un modelo de Lógica Difusa Compensatoria*. Ingeniería Industrial, 36(1), pp. 58-69. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362015000100007&lng=es&tlng=es
4. Araya Leandro, A. (2013). *El Proceso de Internacionalización de Empresas*. Tec Empresarial, 3(3), Pág. 18-25. Obtenido de https://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/view/653
5. Arnoldo, L. (2009). *El Proceso de Internacionalización de Empresas*. Tec Empresarial, ISSN 1659-3359, Vol. 3, Nº. 3, 2009, pags. 18-25. 3.
6. Arribas, L (2010). *La responsabilidad social y la internacionalización de la empresa. El caso Inditex*. La Clé des Langues [en ligne], Lyon, ENS de LYON/DGESCO (ISSN 2107-7029). Obtenido de: <http://cle.enslyon.fr/espagnol/civilisation/economie/grandes-entreprises-espagnoles/la-responsabilidad-social-y-la-internacionalizacion-de-la-empresa-el-caso-inditex>
7. Azqueta Oyarzun, D. (1994). *Valoración económica de la calidad ambiental*. McGraw-Hill, Madrid.
8. Barroso, F. G. (2008). *La responsabilidad social empresarial: Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán*. Contaduría y administración, (226), pp. 73-91.

9. Benavides, M. & Gastelumendi, G. (2001). *Responsabilidad Social Empresarial: Un compromiso necesario*. Universidad del Pacífico, SASE y Perú 2021, Lima.
10. Brenes Leiva, G., & León Darder, F. (2013). *Las Born Global: Empresas de Acelerada Internacionalización*. TEC Empresarial, 2(2), Pág. 9-19. Obtenido de http://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_Empresarial/article/view/766.
11. Buckley, P.J. and Casson, M.C. (1976). *The Future of the Multinational Enterprise*. Homes and Meier Press, London.
12. Cajiga, J. (2013). *El concepto de responsabilidad social empresarial*. México: CEMEFI
13. Capriotti, P., & Schulze, F. (2010). *Responsabilidad Social Empresarial*. Barcelona, España: Executive Business School.
14. Caro, F., Castellanos, M. (2007). *Propuesta de una escala de medición de la responsabilidad social corporativa en la actividad turística*. Universidad de la rioja, España (2007), pp. 2621-263.
15. Carroll, A. (1979). *A Three-Dimensional Conceptual Model of Social Performance*. Academy of Management Review. 4. 497-505. 10.2307/257850.
16. Chaparro, L. (2012). *La Responsabilidad Social Ambiental (RSA): El Nuevo Reto de las Pymes en Bogotá* (tesis de grado). Universidad de La Salle, Bogotá, Colombia.
17. Collins, J. & Porras, J. (1996). *Empresas que perduran Principios básicos de las compañías con visión de futuro*. Paidós, Barcelona, 1996.
18. Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas*. Recuperado el 25 de junio, 2017. Obtenido de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52001DC0366&from>
19. Cox, S., y Dupret, X. (2004). *La Responsabilidad Social Corporativa como Aporte a la Ética y Probidad Públicas*. Banco Interamericano de Desarrollo, Washington.

20. Crisan-Mitra, Catalina & Borza, Anca. (2010). *The role of corporate social responsibility in social entrepreneurship*. Management & Marketing. 5.
21. Donaldson, T., & Preston, L. (1995). *The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications*. The Academy of Management Review, 20(1), 65-91. Obtenido de <http://www.jstor.org/stable/258887>
22. Escandón Barbosa, D. M., & Hurtado Ayala, A. (2014). *Factores que influyen en el desarrollo exportador de las pymes en Colombia*. Estudios Gerenciales, 30(131), disponible en 172-183. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.04.006>
23. Escobar, S (2015). Investigación realizada para obtener Magister en Derecho de la Pontificia Universidad Católica del Perú, titulada "La responsabilidad social empresarial como Medio de rentabilidad y competitividad.
24. Escudero, M., & García, J. (2014). *Internacionalización y Responsabilidad Social en la Empresa Española* (Global Center for Sustainable Business). Obtenido de http://www.covalconsultores.com/wp-content/uploads/2016/11/Inf-internacionalizaci%C3%B3n_Elecnor.pdf
25. Evans, A. (2010). *Una respuesta a la acción social, de la rentabilidad a la responsabilidad social empresarial*. Revista Ciencias Estratégicas, 18 (23), pp. 11-15. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3631293.pdf>
26. Fernández, R. (2010, 10 septiembre). *Áreas de la responsabilidad social empresarial* [Publicación en un blog]. Obtenido de: <https://diarioresponsable.com/opinion/11804-areas-de-la-responsabilidad-social-empresarial>
27. Francés, P. (2005). Responsabilidad Social de las Empresas. *Fundamentos y enfoques de la gestión responsable*. Cuaderno Forética, 1. Madrid. Forética.
28. Freeman, R. (2004). *Strategic Management: A stakeholder approach*. Boston.

29. Gallardo Vázquez, D. y Sánchez Hernández, M. (2013). *Validación de un instrumento de medida para la relación entre la orientación a la responsabilidad social corporativa y otras variables estratégicas de la empresa*. Revista de Contabilidad - Spanish Accounting Review, 16, issue 1, p. 11-23. Obtenido de <https://EconPapers.repec.org/RePEc:eee:spacre:v:16:y:2013:i:1:p:11-23>.
30. Gelmetti, C. (2011). *Pymes globales: estrategias y prácticas para la internacionalización de empresas pyme* (2nd ed.). Buenos Aires, Argentina: Ugerman.
31. Granda, G. & Trujillo, R. (2011). *La gestión de los grupos de interés (stakeholders) en la estrategia de las organizaciones*. Economía industrial, ISSN 0422-2784, N° 381, 71-76. Disponible en <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/381/Germ%C3%A1n%20Granda%20Revilla.pdf>
32. Hejase, H., Farha, C., & Haddad, Z. (2012) *Exploring the Multiple Benefits of CSR on Organizational Performance: Case of Lebanon*. Journal of Social Sciences, COES&R-JSS, October. Obtenido de: <https://ssrn.com/abstract=2180862>
33. Hopkins, M. (2004). *Corporate Social Responsibility: An Issues Paper*. Obtenido de SSRN: <https://ssrn.com/abstract=908181>
34. Jiménez, M. (2011) *La Responsabilidad Social Empresarial en el Sector Hotelero. Estudio de Casos Múltiples* (tesis doctoral). Universidad de Sevilla, Sevilla, España.
35. Jones, T. M. (1980). *Corporate Social Responsibility Revisited, Redefined*. California Management Review, 22(3), 59–67. Obtenido de
36. Keinert, C. (2008). *Corporate Social Responsibility as an International Strategy*. Contributions to Economics. 1-169.
37. Knight, G. & Cavusgil, S. (1996). *The born global firm: A challenge to traditional internationalization theory*. Advances in International Marketing. 8. 11-26.

38. Kolk, A. & van Tulder, R. (2009). *International Business, Corporate Social Responsibility and Sustainable Development*. *International Business Review*, Vol. 19, No. 1, pp. 119-125, 2010. Disponible en <https://ssrn.com/abstract=1522732>
39. Kolk, A. y van Tulder, R., (2010). *International business, corporate social responsibility and sustainable development*. *International Business Review*, 39 (8), 1359–1378.
40. Kunday, Ö., y Piúkinsüt, E. S. (2015). *A Study on Factors Affecting the Internationalization Process of Small and Medium Enterprises (SMEs)*. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 195, 972-981.
41. Ledesma, J. (2014). *Conceptual Frameworks and Research Models on Resilience in Leadership*. SAGE Open. Obtenido de <https://doi.org/10.1177/2158244014545464>
42. Marshall, C., & Rossman, G. B. (1989). *Designing Qualitative Research*. Newbury Park, CA: Sage.
43. Martínez, H. (2011). *Responsabilidad Social y Ética Empresarial*. Colombia: Ecoe Ediciones.
44. McWilliams, A. & Siegel D. (2000). *Corporate social responsibility and financial performance: Correlation or misspecification?* *Strategic Management Journal*, 21 (5), 603–609.
45. Mendoza Zapata C. y Giraldo Pardavé M. (2016). *La Internacionalización y su relación con la competitividad de las MYPES exportadoras Textiles ubicadas en Lima Metropolitana* (tesis de licenciatura). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2681/1/2017_Mendoza_La%20in_ternacionalizacion-y-su-relacion-con-la-competitividad.pdf
46. Nair, L. (2012). *Corporate Social Responsibility and HR: Redefining Boundaries*. *NHRD Network Journal*, 5(1), 74–78. Obtenido de <https://doi.org/10.1177/0974173920120114>
47. Ochoa, R., Paredes, C. & Swayne, J. (2009) *Financiamiento de empresas textiles a través del mercado de valores*. Lima: Trabajo Aplicativo CENTRUM.

48. Olivares Mesa, A. (2005). *La globalización y la internacionalización de la empresa: ¿Es necesario un nuevo paradigma?* Estudios gerenciales, 21(96), 127-137.
49. Orlitzky, M., Schmidt, F., & Rynes, S. (2003). *Corporate social and financial performance: a meta-analysis*. Organization Studies, 14(3), pp. 403-441. Obtenido de http://bulldog2.redlands.edu/fac/marc_orlitzky/images/orlitzkyschmidrynes2003os.pdf
50. Oviatt, B. & McDougall-Covin, P. (2005). *Toward a Theory of International New ventures*. Journal of International Business Studies. 36. 29-41. 10.1057/palgrave.jibs.8400128.
51. Parikh, I. J. (2012). *Corporate Social Responsibility: Role of HR*. NHRD Network Journal, 5(1), 16–21. Obtenido de <https://doi.org/10.1177/0974173920120103>
52. Poblete, C., & Amorós, J. E. (2013). *Determinantes en la Estrategia de Internacionalización para las Pymes: el Caso de Chile*. Journal of technology management & innovation, 8(1), 97-106.
53. Rao, K. S., & Palekar, P. (2012). *Corporate Social Responsibility and HR - A Research Study*. NHRD Network Journal, 5(1), 103–110. Disponible en <https://doi.org/10.1177/0974173920120119>
54. Rennie, M. W. *Global Competitiveness: Born Global*. McKinsey Quarterly, Vol. 4, 1993, pp. 45-52.
55. Sáenz, C. (2012) *Medición de los impactos de la Difusión de la innovación de un proyecto de responsabilidad Social* (tesis doctoral). Universidad Ramon Llull, Barcelona, España. Obtenido de http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/83607/S%C3%81ENZ%20ACOSTA_Tesis%20Doctoral_2012-04-09_FV.pdf?sequence=1
56. Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México, México: McGraw-Hill Education.

57. Scherer, A. G. and Palazzo, G. (2011). *The New Political Role of Business in a Globalized World: A Review of a New Perspective on CSR and its Implications for the Firm, Governance, and Democracy*. *Journal of Management Studies*, 48: 899-931. Obtenido de: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1467-6486.2010.00950.x>
58. Schwalb, M, & Malca, O. (2003), *Responsabilidad Social: fundamentos para la competitividad empresarial y el desarrollo sostenible*. Universidad del Pacífico, Asociación Los Andes de Cajamarca y Yanacocha, Lima.
59. Sierra-García, Laura, García-Benau, María A., & Zorio, Ana. (2014). Credibilidad en latinoamérica del informe de responsabilidad social corporativa. *Revista de Administração de Empresas*, 54(1), 28-38. Obtenido de <https://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020140104>
60. SIICEX- “Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior” (2018). Relación de MYPES del sector textil ubicadas en Lima Metropolitana.
61. SUNAT- “Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria” (2018). Valor FOB de exportación.
62. Strike, V.M., Gao, J. & Bansal, P., (2006). *Being good while being bad: Social responsibility and the international diversification of US firms*. *Journal of International Business Studies*, 37 (6), 850–862.
63. Tantong, P. & Nair, A. & Singhapakdi, A. (2010). *The Effect of Product Adaptation and Market Orientation on Export Performance*.18. 155-170. 10.2753/MTP1069-6679180204. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/247887458_The_Effect_of_Product_Adaptation_and_Market_Orientation_on_Export_Performance_A_Survey_of_Thai_Managers
64. Valenzuela, L., Jara, M., & Villegas, F. (2015). *Prácticas de RSE, reputación corporativa y desempeño financiero*. *Revista de Administración de Empresa*, 55 (3), pp. 319-344. Obtenido de http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902015000300329

65. Vallaey, F. (2008) *Responsabilidad Social Universitaria: una nueva filosofía de gestión ética e inteligente para las universidades*. Revista educación superior y sociedad: nueva época, 13, 2, p. 193-220. Obtenido de <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000182067>
66. Verbeque, A., y Tung, V. (2013). *The Future of Stakeholder Management Theory: A Temporal Perspective*. Journal of Business Ethics, 112 (3), pp. 519-543. Obtenido de http://econpapers.repec.org/article/kapjbuset/v_3a112_3ay_3a2013_3ai_3a3_3ap_3a529-543.htm
67. Vives, A. (2009). *Empresa privada, desarrollo y los Objetivos de Desarrollo del Milenio: Ampliando la visión*. ESADE, Barcelona, España.
68. Vives, A., & Peinado, V., E. (2011). *La responsabilidad social de la empresa en América Latina*. Banco Interamericano de Desarrollo, Washington.
69. Windsor, D. (2006). *Corporate Social Responsibility: Three Key Approaches* Journal of Management Studies, 43 (1) (2006), pp. 93-114.
70. Wood, D. J. (1990). *Business and Society*. Lexington, EE.UU: Scott, Foresman/Little, Brown Higher Education.
71. Yang, F., Lin, C. y Chang, Y., 2010. *The linkage between corporate social performance and corporate financial performance*. African Journal of Business Management, 4 (4), 406–413.
72. Zapata, L. (2012). *Aproximación a una legislación Nacional en Responsabilidad Social Empresarial para la emisión de reportes de sostenibilidad*. (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú.

Anexos

Anexo N° 1: “Dimensiones de la RSE”

Constanza y Fajardo (2014), señala que la RSE, como una nueva forma de hacer negocios, se puede analizar desde 3 diferentes enfoques: económico, social y medioambiental. Posteriormente, estas dimensiones se desagregan en dos aspectos: interno y externo; logrando así una integración entre todos los beneficios, convirtiéndose en un engranaje de las acciones y resultados de las tres dimensiones, como respuesta efectiva a las demandas del entorno. Cabe resaltar que, para la mayoría de casos, no necesariamente se aplican estrategias para las tres dimensiones, sino que muchas veces presentan la dimensión económica con alguna de las otras dos. Cajiga (2013), explica la subdivisión de las dimensiones de la siguiente manera:

1. Dimensión económica:

- Interna, su responsabilidad se enfoca a la generación y distribución del valor agregado entre colaboradores y accionistas, considerando no sólo las condiciones de mercado sino también la equidad y la justicia. Se espera de la empresa que genere utilidades y se mantenga viva y pujante.
- Externa, implica la generación y distribución de bienes y servicios útiles y rentables para la comunidad, además de su aportación a la causa pública vía la contribución impositiva. Asimismo, la empresa debe participar activamente en la definición e implantación de los planes económicos de su región y su país.

2. Dimensión social:

- Interna: Implica la responsabilidad compartida y subsidiaria de inversionistas, directivos, colaboradores y proveedores para el cuidado y fomento de la calidad de vida en el trabajo y el desarrollo integral y pleno de todos ellos.
- Externa: Conlleva a la realización de acciones y aportaciones propias y gremiales seleccionadas para contribuir con tiempo y recursos a la generación de condiciones que permitan y favorezcan la expansión del espíritu empresarial y el pleno desarrollo de las comunidades y, por tanto, a un entorno de mercado favorable para el desarrollo de su negocio.

3. Dimensión medioambiental:

- Interna, implica la responsabilidad total sobre las repercusiones ambientales de sus procesos, productos y subproductos; y, por lo tanto, la prevención y en su caso remedio de los daños que causen o pudieran causar.
- Externa, conlleva a la realización de acciones específicas para contribuir a la preservación y mejora de la herencia ecológica común para el bien de la humanidad actual y futura.

Anexo N°2:” Modalidades de la Exportación: Directa e Indirecta”

Según la investigación de la universidad UDLAP (México), la exportación debe clasificarse en dos formas: exportación directa e indirecta.

- **Exportación directa:**

Según Ledesma (2014), este tipo de exportación consiste cuando la empresa le vende a un comprador extranjero, encargándose de la actividad logística como: aranceles de exportación, transporte, empaque, carga, agente, documentos y además contactar al cliente. La responsabilidad sobre la mercancía y los costos incurridos son definidas por el Incoterm (términos generales que establecen el acuerdo entre el exportador y el importador).

“Ventajas y desventajas de la Exportación Directa”

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none">- Se tiene contacto directo con los compradores y/o consumidores finales del producto, por lo que la información generada por la retroalimentación es de primera mano.- Se tiene más control sobre las actividades de marketing en los mercados exteriores.- Debido al menor número de intermediarios, se puede ofrecer un precio de venta final más competitivo.- Mejor conocimiento y aprendizaje sobre el mercado meta.- Se obtienen a largo plazo mayores beneficios.- Capacidad para conocer los patrones, precios	<ul style="list-style-type: none">- Se requiere mayor inversión.- Representa un riesgo mayor para la empresa.- Exige conocimiento en el área de ventas.- Se necesita tener un amplio conocimiento de los trámites de exportación, diferencias en cultura, idiomas y estilos de negociación y en formas de comunicación con los compradores extranjeros.

Fuente: Elaboración propia, a partir de Sánchez, UDLPMéxico (2018).

- **Exportación Indirecta:** Según el autor Ledesma (2014), se presenta cuando el productor le vende a un cliente nacional y este mismo le vende a un cliente en el exterior. Asimismo, para este tipo de exportación, el cliente más común suele ser la comercializadora.

“Ventajas y desventajas de la Exportación Indirecta”

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> - No requiere de mayor inversión. - Presenta menos riesgo para la empresa. - No exige un gran conocimiento en los ámbitos del marketing y ventas. - Facilita las conexiones con los importadores en los mercados externos. - Evita para el productor el preocuparse por trámites de exportación, problemas en cuanto a los idiomas y comunicaciones con el comprador extranjero. - En la mayoría de casos, comienza a brindar un conocimiento producto de la retroalimentación acerca de los mercados y aspectos relativos a la adecuación del producto, aunque a un ritmo más lento comparado con la exportación directa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Impide o limita los contactos directos de la empresa con los compradores, consumidores y usuarios finales. - Limita el control sobre las actividades de marketing en los mercados exteriores, específicamente en lo relativo a quien y como se vende el producto. - En algunos casos y con algunos productos, los intermediarios pueden carecer de conocimiento técnico para asesorar o prestar la asistencia técnica que dicho producto requiere en el mercado. - En general, este tipo de exportación contribuye al incremento del precio de venta final del producto, al aumentar el número de intermediarios, sin ningún control por parte del productor. - Poco aprendizaje sobre el mercado meta y el proceso de exportación.

Fuente: Elaboración propia, a partir de Sánchez, UDLPMéxico (2018).

Anexo N°3: “Modelo de la Relación entre las estrategias de RSE y la Internacionalización”, investigación realizada por Cristina Fernández de la Universidad de León en España.

1. La Influencia de la Internacionalización en la RSE.

- **Mayor visibilidad:** Las compañías internacionales están más expuestas a la opinión pública, puesto a que sus actividades son más conocidas, por lo tanto, asumen un mayor riesgo de su imagen empresarial.
- **Aprendizaje y aprovechamiento de conocimientos:** Es tener la capacidad de conocer con mayor profundidad al mercado donde se está operando, de esta manera la empresa podrá adaptar de forma adecuada en base a su RSE.
- **Disponibilidad de fondos:** La Internacionalización siempre busca nuevas fuentes de ingreso, para ello, la RSE ayuda a redistribuir los costes y beneficios, siendo una de las mayores ventajas la diversificación de riesgo, es decir, al operar en varios países, si por un lado se ve afectado, por otro lado, puede ser recuperado.
- **Reducción de riesgos:** El proceso de Internacionalización puede generar cierta incertidumbre, por ello, la RSE, te ayuda a generar legitimidad y reforzar la ventaja competitiva.

2. La influencia de la RSE en la Internacionalización.

- **Buena imagen asociada con la RSE:** Se basa en que la RSE genere recursos o beneficios que puedan ser utilizados por la empresa para la apertura de nuevos mercados.
- **Adaptación a nuevos entornos:** Una empresa acostumbrado a mantener contacto con diversos stakeholders, sabrá cómo actuar ante cualquier eventualidad, es decir, tendrá mayor capacidad de adaptarse a las distintas presiones que puedan surgir en el nuevo entorno comercial.

Anexo N°4: “Modelo de la Influencia de la RSE en el Éxito Competitivo de las Microempresas y el Papel de la Innovación”

Gallardo y Sánchez (2013), analiza el modelo sobre la influencia de la RSE, en el éxito competitivo de las microempresas dedicadas al tejido productivo de Extremadura. El presente modelo considera las siguientes variables como objeto de estudio: la RSE, la competitividad y la innovación. El análisis incorpora la innovación como variable mediadora de la relación con un efecto parcial, pero con resultados positivos significativos y el sector empresarial como variable de control descartando su efecto moderador. El objetivo principal de la investigación consiste en observar si hay mayor o menor predisposición positiva de los directivos de las microempresas hacia las acciones de RSE influye directamente en el éxito competitivo. También pretende comprobar si existe un efecto indirecto a causa de la innovación de la empresa. Asimismo, esta investigación presenta las siguientes interrogantes:

- 1- ¿Tiene la RSE alguna influencia en el éxito competitivo de las microempresas?,
- 2- ¿Tiene la RSE alguna influencia en la innovación de las microempresas?,
- 3- ¿Cuál será el efecto de la innovación acometida en su éxito competitivo?,
- 4- ¿La relación de causalidad entre la RSE y el éxito competitivo depende del sector al que pertenezca la microempresa?

La muestra representativa fue de 710 microempresas de la región, siendo está dividida en un total en tres submuestras. Asimismo, se elaboró una ficha técnica, como se detalla a continuación.

FICHA TÉCNICA	
Ámbito geográfico	Microempresas en Extremadura 64.157 (Fuente: DIRCE 2009)
Método de recogida de información	Contacto telefónico
Unidad muestra	Directivos
Censo poblacional	6.710 microempresas contactadas
Método de muestreo	Aleatorio simple en cada estrato
Muestra	710
Llamadas emitidas	18.435
Duración media de la entrevista	14: :5 minutos
Índice de participación	11,07%
Error muestral	3,3%
Nivel de confianza	95%

Fuente: Elaboración Propia, tomado de la tesis de Zuzunaga Melgar, 2018.

Anexo N°5: “Matriz de Consistencia” – LA RELACIÓN ENTRE LA RESPONABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS MYPES DEL SECTOR TEXTIL EN LIMA METROPOLITANA.

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	INSTRUMENTOS
<p>Pregunta General: ¿De qué manera la RSE se relaciona con la Internacionalización de las MYPES del sector textil, ubicadas en Lima Metropolitana 2018?</p>	<p>Objetivo General: Analizar de qué manera la RSE se relaciona con la Internacionalización de las MYPES del sector textil, ubicadas en Lima Metropolitana 2018.</p>	<p>Hipótesis General: La RSE se relaciona con la Internacionalización de las MYPES del sector textil, ubicadas en Lima Metropolitana 2018.</p>	<p>Variable X: La Responsabilidad Social Empresarial (RSE)</p>	<p>La presente investigación utiliza el diseño No Experimental Transversal</p>	<p>Cuestionarios: Mide dos partes</p>
<p>Problema Específico 1: ¿Cómo se relaciona la dimensión social de la RSE con la Internacionalización de las MYPES del sector textil, ubicadas en Lima Metropolitana 2018?</p>	<p>Objetivo Específico 1: Determinar cómo se relaciona la dimensión social de la RSE con la Internacionalización de las MYPES del sector textil, ubicadas en Lima Metropolitana 2018.</p>	<p>Hipótesis Específico 1: La dimensión social de la RSE se relaciona con la Internacionalización de las MYPES del sector textil, ubicadas en Lima Metropolitana 2018.</p>		<p>Correlacional, Causal.</p>	<p>Primera parte: La RSE considerando las primeras 15 preguntas del cuestionario.</p>
<p>Problema Específico 2: ¿Cómo se relaciona la dimensión económica de la RSE con la Internacionalización de las MYPES del sector textil, ubicadas en Lima Metropolitana 2018?</p>	<p>Objetivo Específico 2: Determinar cómo se relaciona la dimensión económica de la RSE con la Internacionalización de las MYPES del sector textil, ubicadas en Lima Metropolitana 2018.</p>	<p>Hipótesis Específico 2: La dimensión económica de la RSE se relaciona con la Internacionalización de las MYPES del sector textil, ubicadas en Lima Metropolitana 2018.</p>	<p>Variable Y: La Internacionalización</p>	<p>Muestra: Son 40 MYPES exportadoras en Lima Metropolitana del sector textil.</p>	<p>Segunda parte: La Internacionalización, considerando las siguientes 11 preguntas del cuestionario.</p>

<p>Problema Especifico 3: ¿Cómo se relaciona la dimensión medioambiental de la RSE con la Internacionalización de las MYPES del sector textil, ubicadas en Lima Metropolitana 2018?</p>	<p>Objetivo Especifico 3: Determinar cómo se relaciona la dimensión medioambiental de la RSE con la Internacionalización de las MYPES del sector textil, ubicadas en Lima Metropolitana 2018.</p>	<p>Hipótesis Especifico 3 : La dimensión medioambiental de la RSE se relaciona con la Internacionalización de las MYPES del sector textil, ubicadas en Lima Metropolitana 2018.</p>			
--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo N°6: “MYPES exportadoras del sector Textil.

N°	RUC	EMPRESA	REPRESENTANTE LEGAL	DEPARTAMENTO	DIRECCIÓN	TOTAL(FOB\$) 4-8
1	20522987841	AGGA SPORTS S.A.C.	QUIÑONES MORENO WALDO NEISER	LIMA	JR. MANUEL CANDAMO NRO. 863 - LINCE.	502,806
2	20537834065	ALPACA F CLOTHING S.A.C.	CANO NOLASCO FERNANDO JORGE	LIMA	CAL.PLAYA HERMOSA MZA. A LOTE. 01 RES. VILLA SANTA ROSA DE LIMA - SJM.	358,966
3	20513157666	ALQA WASI S.A.C.	QUEIROLO NICOLINI PFLUCKER PATRICIA INES	LIMA	JR. LOS SAUCES NRO. 507 DPTO. 301 URB. EL REMANSO DE LA MOLINA - LA MOLINA.	268,344
4	20522020436	BUMER EXIMPORT S.R.L.	CHURA INQUILLA EFRAIN	LIMA	AV. BRASIL NRO. 2398 FND. OQUENDO - PUEBLO LIBRE.	184,774
5	20536334557	CLASILZA S.A.C.	SILVA LOLAS CLAUDIA ELIZABETH	LIMA	AV. EL POLO NRO. 706 INT. B301 URB. LIMA POLO HUNT - SANTIAGO DE SURCO.	144,880
6	20101293115	COATS CADENA S.A.	LEDESMA CABANILLAS ESTUARDO JACINTO	LIMA	AV. REPUBLICA DE PANAMA NRO. 3461 URB. LIMATAMBO (PISO 9) - SAN ISIDRO.	488,117
7	20475309899	COLORTEX PERU S.A.	ATUN LEON JAIME VICTOR	LIMA	AV. SALAVERRY NRO. 3115 (3119) - SAN ISIDRO.	849,217
8	20449303742	COMERCIAL ABRAM S.A.C.	CHALCO AYCAYA RENE	LIMA	AV. SAN PABLO NRO. 845 INT. 201 URB. SAN PABLO - LA VICTORIA.	214,400
9	20519910285	COMERCIAL J.L. SARED E.I.R.L.	LOPEZ CANAZA EDWIN CESAR	LIMA	JR. BAMBAS NRO. 561 INT. 103 (DETRAS DE PARQUE UNIVERSITARIO) - LIMA.	516,898
10	20123199597	CORTEXTIL E.I.R.L.	RIVERA LOBATON CARLOS ORLANDO	LIMA	JR. CHICLAYO NRO. 985 (GRIFO DE COMANDANTE ESPINAR) - MIRAFLORES.	115,724
11	20532941548	D & O CLOTHES E.I.R.L.	COA RAMOS DOMINGO	LIMA	AV. SAN PABLO NRO. 843 DPTO. 101 INT. 101 URB. SAN PABLO - LA VICTORIA.	449,492
12	20109022668	FABRICA MARSAR S.R.L.	DIAZ LAY CARLOS ANTONIO	LIMA	JR. PAITA NRO. 183 Z.I. ZONA INDUSTRIAL - SAN JUAN DE MIRAFLORES.	186,824
13	20504987605	GRUPO SANTA LUCIA S.A.C.	MAGAN GUTIERREZ WALTER ANTONIO	LIMA	AV. CIRCUNVALACION NRO. 2740 URB. CAHUACHE - SAN LUIS.	233,210
14	20551803938	IMPORT & EXPORT MANER S.A.C.	CHACON SAUCEDO MANUEL	LIMA	BAUSATE Y MEZA NRO. 1678 INT. 17 - LA VICTORIA.	528,829
15	20502252918	IMPORT EXPORT D GALA SAC	EL HUSEIN EL HUSEIN FARAH HANNA	LIMA	JR. IGNACIO COSSIO NRO. 1515 Z.I. - LA VICTORIA.	163,088
16	20267910813	INDUSTRIAL TEXTIL ACUARIO SA	CUEVAS VILLA SANTOS ANANIAS	LIMA	AV. PROLONGACION PARINACOCNAS NRO. 1180 URB. SAN GERMAN - LA VICTORIA.	346,182
17	20505615001	INNOVA INTERNATIONAL TRADING S.A.C.	DEZA RAMIREZ DE FORD LUZMILA NATALIA	LIMA	CAL.EL CHACO NRO. 1434 URB. PERU - SAN MARTIN DE PORRES.	125,916
18	20537546604	INNOVATIVE KNITWEAR S.R.L	MORAN CABRERA EUNICE ISABEL	LIMA	CAL.CONTRALMIRANTE MONTERO NRO. 480 INT. 480 URB. SURQUILLO-MIRAFLORES.	1,022,822
19	20535693316	INVERSIONES PRIAMO E.I.R.L	TORPOCO VELIZ MIGUEL DOMINGO	LIMA	AV. ABANCAY NRO. 368 INT. 1049 (GALERIA LA CASONA DE LA VIRREYNA) -LIMA.	202,318
20	20544680839	INVERSIONES SKYVIEW S.A.C	PORTOCARRERO TALAVERA MARIA CECILIA	LIMA	CAL.MIGUEL ANGEL NRO. 360 URB. SAN BORJA - SAN BORJA.	169,243
21	20346899621	JAMALDO S A C	YUI CHANG JULIO JESUS	LIMA	CAL.MARTIN JOSE OLAYA NRO. 111 URB. EL PINO - SAN LUIS.	336,251
22	20477903101	KARIÑO NANCY COLORS S.A.C.	ALVA CORCUERA CARLOS ELADIO	LIMA	CAL.LAS MADRESELVAS NRO. 4170 URB. MICAELA BASTIDAS - LOS OLIVOS	159,462
23	20112061232	KINKY S.R. LTDA.	BENTIN REMY DE CRUCHAGA MARIA CECILIA	LIMA	CAL.VASCO NUÑEZ DE BALBOA NRO. 224 - MIRAFLORES.	483,770
24	20513967072	KKINACO AWASQA E.I.R.L.	FALCON ARTEAGA ALFREDO	LIMA	MZA. C LOTE. 07 PARQUE INDUSTRIAL 1 - ATE.	277,501
25	20506276161	KNITTING PERU S.A.C.	ORBEGOSO RIVERA MLAGRITOS YESICA REBECA	LIMA	CAL.LOS DAMASCOS NRO. 390 URB. RESIDENCIAL MONTEERRICO - LA MOLINA.	148,534
26	20101216471	MAPASAC S.A.C.	SAMESAS FEINSILBER SIMON	LIMA	AV. NICOLAS DUEÑAS NRO. 940 URB. LIMA INDUSTRIAL - LIMA.	251,380
27	20516784271	MANUFACTURAS DEL ROSARIO SAC	SU MUND ALIAGA AZUCENA ADELA	LIMA	CAL.MINERIAS NRO. 335 URB. LOS FICUS - SANTA ANITA.	373,477
28	20538008827	MG ART E.I.R.L.	MAGNO DUEÑAS ORLANDO	LIMA	JR. LOS AMELOS NRO. 2269 URB. SAN IGNACIO - SAN JUAN DE LURIGANCHO.	202,858
29	20517787664	NATYBEL EIRL	VELASQUEZ OSORIO NORMA BEATRIZ	LIMA	AV. TUPAC AMARU NRO. 2660 P.J. EL PROGRESO 1ER SECT - CARABAYLLO.	214,804
30	20516522748	NOEDAM SAC	YATACO TARDIO DECIDERIO DARIO	LIMA	CAL.EMETERIO PEREZ NRO. 330 INT. A URB. INGENIERIA - SAN MARTIN DE PORRES.	215,062
31	20430772873	PC MODA S.A.C	ACEVEDO OSTOLAZA PEDRO RICARDO	LIMA	AV. JORGE CHAVEZ NRO. 1046 (A 2 CUADRAS DE MAKRO) - SANTIAGO DE SURCO.	596,377
32	20544725280	PERU ALLPA COTTON S.A.C.	MADUEÑO RAMIREZ YLDESABET VETILMA	LIMA	GRUPO 26 MZA. H LOTE. 24 SEC. 1 - VILLA EL SALVADOR.	186,841
33	20538252493	PERU ALPACA YARN & TE. INTL S.R.L.	JAANUS VOSU	LIMA	CAL.MONTE CIPRES NRO. 423 DPTO. 201 URB. - SANTIAGO DE SURCO.	226,331
34	20512817051	PERU COTTON PIMA SAC	ZUNINO DE ACOSTA CRISTINA	LIMA	CAL.LUIS ARIAS SCHREIBER NRO. 225 DPTO. 403 URB. - MIRAFLORES.	342,304
35	20552678711	PIMA BAUMWOLLE S.A.C.	GUTIERREZ ZAMBRANO DE BEN HAIM JENNY	LIMA	JR. GENERAL TRINIDAD MORAN NRO. 1404 - LINCE.	181,108
36	20102026986	PLUMAS EIRL	BARHUM MAASARANI SAMAR N.	LIMA	PJ. SAMUEL LUIS VILLARAN NRO. 228 - CHORRILLOS.	382,312
37	20546028632	PONCHOS ART S.R.L.	CASAFRANCA AVALOS RUTH PATRICIA	LIMA	CAL.LAS FRAGUAS NRO. 362 - INDEPENDENCIA.	284,145
38	20392568515	PURA VIDA TRADING E.I.R.L.	MENESES ORE MANUEL HUGO	LIMA	JR. HIPOLITO UNANUE NRO. 1558 INT. 1014 - LA VICTORIA.	443,715
39	20549514180	TAYTA COTTON S.A.C	ALIAGA LOPEZ GUSTAVO FRANK	LIMA	JR. TARAPOTO NRO. 175 URB. SANTO DOMINGO (4TO PISO) - LA VICTORIA.	245,908
40	20548132526	TEXTILERÍA DEL SUR S.A.C.	BOURONCLE ALVAREZ CLAUDIO	LIMA	AV. LA MARINA NRO. 1337 INT. 2B - SAN MIGUEL.	212,246
41	20518256671	V & B PERU DESIGNS S.A.C.	BALLON BEGAZO ESPERANZA	LIMA	JR. AYACUCHO NRO. 280 INT. A - MAGDALENA DEL MAR.	336,334
42	20522191915	WORLD TO PERU S.A.C.	GRANDA HUMETTRI GABRIEL HENRY	LIMA	AV. PORTADA DEL SOL NRO. 669 INT. 3 P URB. ZARATE - SJL.	146,564
43	20543286991	ZUBIETA AND PARTNERS E.I.R.L	ZUBIETA ALVARADO ARTURO ESTEBAN	LIMA	CAL.LOS POETAS NRO. 292 DPTO. 201 URB. MATELINI - CHORRILLOS.	183,446
44	20519042224	ÑAPU PERU COLECTION E.I.R.L.	PARIAPAZA JIABA VICTOR RAUL	LIMA	JR. PARIS MZA. O-9 LOTE. 9 A.H. 5 DE NOVIEMBRE - SJL.	430,038

Fuente: Elaboración Propia, recopilado de SIICEX.

Anexo N°7: “Cuestionario”

Sexo: H <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/>	Edad:
Grado de Instrucción	
Nombre de la compañía	
Tiempo que labora en la compañía	
Cargo que ocupa	

✓ Lea cuidadosamente cada uno de los enunciados y marca con una “X” la respuesta que mejor describa su opinión.

Enunciados	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
Responsabilidad Social Empresarial (RSE)					
ITEMS					
1. En la empresa se respalda la contratación de personas en riesgo de exclusión social.					
2. En la empresa se valora la contribución de personas discapacitadas.					
3. Los niveles de salud y seguridad laboral, dentro de la empresa, van más allá de los mínimos legales.					
4. La empresa se compromete con la creación de nuevos empleos.					
5. En la empresa se toma en cuenta las propuestas de los empleados en la gestión de la empresa.					
6. La empresa proporciona productos y/o servicios de calidad.					
7. Los productos y/o servicios ofrecidos por la empresa, cumplen los estándares nacionales e internacionales.					
8. En la empresa se afianza las relaciones estables con los proveedores.					
9. En la empresa se respeta los derechos del consumidor como prioridad.					
10. En la empresa se elabora procedimientos eficaces de gestión de quejas.					
11. En la empresa se utiliza productos de bajo impacto ambiental.					
12. En la empresa se valora de manera positiva la introducción de fuentes de energía alternativas.					
13. En la empresa se realizan actividades relacionadas con la protección del entorno natural.					
14. En la empresa se realizan inversiones para la reducción del impacto ambiental.					
15. En la empresa se muestra una predisposición positiva a la utilización, compra o producción de artículos ecológicos.					
Internacionalización					
1. La empresa obtiene un nivel alto de internacionalización en comparación de sus competidores.					
2. La empresa sostiene sus expectativas de crecimiento en otros mercados.					

3. La empresa implementa la estrategia de internacionalización para contribuir con el tamaño de ventas.					
4. En la empresa se evidencia un crecimiento en las ventas.					
5. La empresa mantiene un aumento en la productividad y eficiencia de parte de sus trabajadores.					
6. La empresa brinda capacitaciones a sus trabajadores para ofrecer un mejor servicio.					
7. En la empresa se valoran las inversiones en I+D (Investigación y Desarrollo).					
8. En la empresa se manifiesta un incremento en la actividad exportadora.					
9. La empresa considera que la innovación del producto es fundamental para la internacionalización.					
10. La empresa admite que la capacidad innovadora es primordial para la internacionalización.					
11. La empresa reconoce que la innovación del sector es necesaria para la internacionalización.					

Fuente: Elaboración Propia, a partir de Gallardo y Sánchez (2013) y Mendoza y Giraldo (2016).

Anexo N°8: “Entrevistas”

• Entrevista a Profundidad 1:

- Entrevistado: Adriana Cachay, Laerke Skyum.
- Empresa: Ayni C&L E.I.R.L.
- Cargo: Gerencia General

1. ¿Cuáles son sus funciones en la empresa?

“Las funciones principales son: El área creativa (Laerke) y el área comercial y finanzas (Adriana); sin embargo, están involucradas también en toda la operatividad de la empresa”.

2. En sus propias palabras, explique el significado de la Internacionalización y Responsabilidad social Empresarial (RSE).

“La RSE es un ADN, un deber que se debe incorporar en el modelo de negocios que genera un propósito más profundo y que genera un impacto en las personas. La Internacionalización no solo define países, sino mercados, ahora con la globalización trae el tema de e-commerce, acceso digital, que te permite estar cerca del cliente, sino se gana un espacio afuera, no serás valorado en el mercado interno, se debe estar abiertos a nuevos mercados y adaptarse a las nuevas tendencias, además de considerar elementos políticos, socioeconómicos, etc., para evaluar otros mercados”.

3. ¿Considera que la empresa es socialmente responsable? ¿Por qué?

“Ayni, es una empresa socialmente responsable porque mantiene la filosofía de trabajar con materiales ecológicos, valora el aporte de sus trabajadoras que a su vez contribuyen con el cuidado del medioambiente y el bienestar de la sociedad”.

4. En el aspecto social, ¿De qué forma la empresa respalda la contratación de personas en riesgo de exclusión y la contribución de personas discapacitadas?

“El trato es muy inclusivo, se puede trabajar desde los hogares (amas de casa, madres solteras). No existe una política definida, pero el trato diario es la comodidad y facilidad a las trabajadoras”.

5. En el aspecto social, ¿Cómo interviene la empresa en las propuestas de los empleados y en la creación de nuevos empleos?

“Antes no era tan importante incluir áreas específicas, sin embargo, ahora se muestra el interés por incluir un área específicamente de diseño gráfico, la creación de puestos se da también considerando el crecimiento de la empresa y cambio de mercado”.

6. En el aspecto económico, ¿De qué manera, la empresa proporciona productos y/o servicios de calidad y cumple con los estándares nacionales e internacionales?

“Ayni, selecciona proveedores garantizables desde la recepción de la materia prima como: Grupo Mitchell, Inca Tops, Co-textil, quienes son los principales proveedores de hilado. La calidad se mide a través de la solicitud de certificaciones de hilos, precisamente por la composición. Cuando se realiza la exportación se emite los certificados de origen para el despacho y dependiendo del cliente si requiere algún documento adicional, se solicita a las hilanderías, lo cual lo brindan sin problema. Con esto se pretende garantizar la escalabilidad y también la calidad”.

7. En el aspecto económico, ¿Cuál cree usted, es el procedimiento adecuado para lidiar con el respeto de los derechos del consumidor y las quejas?

“Ayni cuenta con una política de ventas en ambos canales ya sea por mayorista o minorista. En ese proceso se determina los plazos para los reclamos, controles de calidad, cuidado de las prendas, etc., Hasta el momento no se ha registrado reclamos por la calidad del producto y de existir solo sería por un error de tallas”.

8. En el aspecto medioambiental, ¿Qué tan importante es para las empresas utilizar productos de bajo impacto ambiental y mostrar una predisposición positiva a la utilización, compra o producción de artículos ecológicos?

“Es muy importante, puesto a que Ayni nació con el ADN de utilizar solo materia prima natural, sobretodo la “Alpaca” que es una fibra biodegradable o eco-friendly, es decir, no perjudica al planeta. Al momento de la elección de materiales, Ayni busca estar alineado a los objetivos estándares de la empresa”.

9. En el aspecto medioambiental, ¿Cómo se han desarrollado las actividades relacionadas con la protección del entorno natural y los proyectos de inversión para la reducción del impacto ambiental?

“Actualmente, existe un convenio con Perú 21 para trabajar como los embajadores y así pueda compartir con los clientes a través de la social media acerca de las 17 ODS (específicamente tres de ellas), hay que recalcar que la ODS #2 es el más importante puesto a que enseña el consumo responsable para que los clientes conozcan la importancia de tomar decisiones al momento de la compra y saber que efecto de esas acciones recae en el planeta y a la sociedad”.

10. Con referencia al desarrollo exportador, ¿Cuál es su percepción respecto al nivel de internacionalización de la empresa en comparación de sus competidores y las expectativas de crecimiento en otros mercados?

“La competencia ya sea a nivel interno o externo no es mala. Ayni conoce perfectamente su competencia directa, que principalmente es externa, ya que en el Perú existen pocas marcas bien posicionadas en este rubro. A pesar de ser una marca relativamente desconocida se ha trabajado mucho por posicionarlo en cuanto al concepto de marca orgánica que se da a conocer y que por ende despierta el interés y aceptación en muchos clientes. Asimismo, las expectativas de crecimiento son altas, ya que no es solo un modelo de negocio escalable sino también viable”.

11. Con referencia al desarrollo exportador, ¿Qué entiende usted por estrategia de internacionalización y cómo afectaría la estrategia de internacionalización en las ventas?

“Parte de la estrategia de internacionalización es lograr ser un “trendsellers” más que un “trendfollowers”, esto definitivamente afecta y se evidencia en las ventas y en la marca (e-branding), ya que se cuenta con un producto que posee una historia detrás lo cual le da un valor diferenciado. También se busca facilitar al usuario ofreciendo el producto y que ellos aprecien la calidad, y que posteriormente se exponga en algunas revistas internacionales. Por otro lado, Ayni, ha sido destacado recientemente en los portales de moda internacional como los tops UESGN (aquellas que genera tendencia de cada marca) o los tops 22”.

12. Con referencia a los factores internos, ¿Cree usted, que en la empresa se mantiene un aumento en las ventas y un aumento en la productividad y eficiencia de parte de sus trabajadores?

“Actualmente la moda se encuentra en un momento de cambios sobre todo con el e-commerce, las ventas están conservándose, pero los canales están cambiando y entre ellos varían los niveles de venta. Por ejemplo, el canal e-commerce está tomando mayor fuerza precisamente por las redes sociales. Además, existen cambios en los puntos de ventas, antes EE. UU era el único y principal destino de las prendas, ahora también lo es, pero se han sumado otros destinos importantes como Europa, Asia”.

13. Con referencia a los factores internos, ¿Considera usted, que la empresa brinda capacitaciones a sus trabajadores para ofrecer un mejor servicio?

“Se realizan capacitaciones constantemente, mediante la retroalimentación, a través del centro de certificación laboral para las señoras tejedoras y también a nivel interno con el certificado de ISO 9001, de igual manera, se realizan talleres para los proveedores y trabajadores sobre temas de liderazgo y de oficio técnico”.

14. Con referencia a los factores internos, ¿Cómo se valora en la empresa las inversiones en I+D (Investigación y Desarrollo)?

“Es altamente buscado por la empresa, a pesar de ser un sector que aún falta mucho por innovar, el gobierno está incentivando constantemente para que las empresas incorporen el tema de la innovación. Sabemos que hay mucho enfoque y los resultados se verán en corto, mediano y largo plazo. Cabe resaltar que este trabajo parte de una colaboración tanto en el sector público y privado”.

15. Con referencia a los factores internos, ¿Cómo se manifiesta un incremento de la actividad exportadora en la empresa?

“En cuanto a composición y mercado, la empresa abastece principalmente a EE. UU, seguido de Asia y Europa. Si, se ha visto un incremento de la actividad exportadora puesto a que el modelo siempre estuvo orientado con la exportación, recién se está abriendo paso al mercado local, que también está mostrando un crecimiento”.

16. Con referencia a la innovación, ¿Qué tan relevante es para la empresa la innovación del producto, capacidad innovadora e innovación en el sector como elementos fundamentales para la internacionalización?

“Es muy importante e indispensable, todo el tiempo se busca innovar para poder diferenciarse y ser competitivos en el mercado. En la empresa se tiene muy en claro que no se puede sobrevivir ni crecer si se es fiel con lo que se tiene y se conforma con eso. Se tiene que innovar en todo aspecto, esto es el paso para crecer y ser competitivos a nivel internacional”.

- **Entrevista a Profundidad 2:**

- Entrevistado: Carlos Montes
- Empresa: ITESSA
- Cargo: Administración.

- 1. ¿Cuáles son sus funciones en la empresa?**

“Soy Ingeniero Industrial de la UNMSM, tengo incursionando en el sector textil más de 35 años y acá en Itessa tengo 26 años. Hemos logrado incursionar en esta parte de la rama textil. Actualmente mis funciones son netamente administrativas. Hemos incursionado desde que la empresa ha sido pequeña, en diferentes áreas: producción, logística, administración propiamente y ahora parte de Recursos Humanos, es un área un importante para poder seguir creciendo. Es importante resaltar que no son trabajadores sino colaboradores, que nos permiten cumplir objetivos. Entonces, si el objetivo es crecer y dar presencia a nuestro producto; nosotros también dependemos mucho de esas personas que nos acompañan en ese crecimiento”.

- 2. En sus propias palabras, explique el significado de la Internacionalización y Responsabilidad social Empresarial (RSE).**

“La razón social o de una organización es el crecimiento. Es el hecho de vender, obviamente quien vende tiene que obtener algún crecimiento. Para obtener nuestro producto de muy buena calidad se pensó internacionalizarse y tener una amplitud en el mercado dentro del cumplimiento de las exigencias del mercado internacional. La RSE, quiere decir que nosotros aprovechemos todos los recursos naturales de la mejor manera sin perjudicar nuestro ecosistema”.

- 3. ¿Considera que la empresa es socialmente responsable? ¿Por qué?**

“Sí, porque se hace uso en la actualidad de forma adecuada y correcta de los insumos que se necesitan, sin dañar el ecosistema y hacemos el uso adecuado de nuestros recursos”.

- 4. En el aspecto social, ¿De qué forma la empresa respalda la contratación de personas en riesgo de exclusión y la contribución de personas discapacitadas?**

“La contratación depende del tipo de actividad que desarrollemos. Nosotros en la parte de hilandería, básicamente el trabajo es bastante manual, si bien es cierto hay maquinarias, pero son abastecidas de forma manual. Pero estamos buscando hacer una sistematización de las máquinas como para poder alinearnos un poco de la mano de obra, pero es inevitable.

Tenemos 3 personas discapacitadas laborando actualmente. La persona que tenemos es sordomuda y ha ido probando en diferentes áreas y encajó en un área de control calidad y eso nos ha permitido y con la habilidad de la persona, contar con un trabajador con discapacidad, ya que ha demostrado que sí se puede con las ganas de salir adelante que posee y obviamente no hay ninguna limitación en cuanto a su salario, a su remuneración y al trabajo que realiza”.

5. En el aspecto social, ¿Cómo interviene la empresa en las propuestas de los empleados y en la creación de nuevos empleos?

“Nosotros tenemos una muy buena postura de escuchar, por ello creo que es muy importante la escucha, como para poder aplicar algún cambio o generar algún puesto de trabajo. Por el crecimiento, nosotros vamos incrementando nuestras ventas, vamos desarrollando nuevos puestos de trabajo se van creando nuevas necesidades de cubrir puestos y obviamente también escuchamos las sugerencias de nuestros colaboradores para poder mejorar todo el aparato productivo tanto en la parte administrativa como la parte operaria. El escucha es muy importante”.

6. En el aspecto económico, ¿De qué manera, la empresa proporciona productos y/o servicios de calidad y cumple con los estándares nacionales e internacionales?

“El producto tiene muy buena aceptación por la calidad que posee. Como valor agregado, se ha hecho mezclas con fibras vegetales, en este caso con algodón y con fibras naturales como de auquénidos. Para poder internacionalizarse, se busca cumplir con las exigencias del mercado internacional, y si el cliente nos pide un hilado de alguna característica, se realiza, se presenta y ellos lo califican. Se ha introducido en países como EE. UU, Colombia, Venezuela (a pesar del problema político, tenemos clientes allá que todavía están en la capacidad de adquirir estos productos), Italia (tenemos un distribuidor allá), China, Japón. El feedback es muy importante y los valores agregados también”.

7. En el aspecto económico, ¿Cuál cree usted, es el procedimiento adecuado para lidiar con el respeto de los derechos del consumidor y las quejas?

“En todo tipo de actividad, se tiene que tener la escucha respectiva, por ello, se busca minimizarlo. En nuestro caso, quizá el consumidor no usa la forma adecuada del hilo o quizás no se use la máquina respectiva, por ejemplo: tejerlo no en máquina sino en palitos.

En cuanto al derecho del consumidor y sus quejas, siempre está la premisa que el cliente tiene la razón. Por ello, como productores se da la herramienta adecuada para que usen el producto adecuadamente. El hecho es saber escuchar y saber transmitir qué cosa tiene que hacer el cliente con el producto que compró”.

8. En el aspecto medioambiental, ¿Qué tan importante es para las empresas utilizar productos de bajo impacto ambiental y mostrar una predisposición positiva a la utilización, compra o producción de artículos ecológicos?

“El ecosistema hay que cuidarlo. Por ello, se usa insumos que no tengan contaminación. Por ejemplo: en nuestra área de tintorería, estamos usando colorantes ecológicos, colorantes naturales; ello nos ha permitido incursionar en el mercado internacional, Hemos obtenido una certificación (Ecotex) para poder ingresar al mercado europeo porque esos colorantes son permisibles allá. Esto nos abrió las puertas al mercado internacional”.

Anexo N°9: “Alfa de Cronbach”

- Responsabilidad Social Empresarial(RSE).

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	40	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de total de elemento				
RSE	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ITEM 1	60.82	55.533	0.847	0.956
ITEM 2	60.82	55.533	0.847	0.956
ITEM 3	60.82	55.533	0.847	0.956
ITEM 4	61.32	56.481	0.618	0.961
ITEM 5	61.32	56.738	0.593	0.962
ITEM 6	60.80	55.754	0.820	0.957
ITEM 7	60.80	55.754	0.820	0.957
ITEM 8	61.42	56.251	0.590	0.962
ITEM 9	60.85	56.131	0.783	0.957
ITEM 10	60.85	56.131	0.783	0.957
ITEM 11	60.90	55.579	0.857	0.956
ITEM 12	60.75	55.833	0.811	0.957
ITEM 13	60.72	55.897	0.806	0.957
ITEM 14	60.72	55.897	0.806	0.957
ITEM 15	60.90	55.579	0.857	0.956

Fuente: Elaboración Propia, en base a los datos recopilados con el cuestionario y obtenidos del programa SPSS versión 25.

- Internacionalización

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	40	100.0
	Excluido^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.945	,946	11

Estadísticas de total de elemento				
Internacionalización	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ITEM 1	41.40	35.528	0.705	0.943
ITEM 2	41.35	34.438	0.862	0.936
ITEM 3	41.35	34.438	0.862	0.936
ITEM 4	41.35	34.438	0.862	0.936
ITEM 5	41.10	35.067	0.724	0.942
ITEM 6	41.10	35.067	0.724	0.942
ITEM 7	40.88	37.138	0.703	0.942
ITEM 8	41.35	34.438	0.862	0.936
ITEM 9	40.88	37.138	0.703	0.942
ITEM 10	40.88	37.138	0.703	0.942
ITEM 11	40.88	37.394	0.667	0.944

Fuente: Elaboración Propia, en base a los datos recopilados con el cuestionario y obtenidos del programa SPSS versión 25.

Anexo N°10: “Matriz de Correlaciones (RSE)”

La matriz de correlación corresponde a las preguntas de Responsabilidad Social Empresarial(RSE) del 1 al 15, el detalle de las preguntas se encuentra en el anexo n°7.

Correlación		Matriz de correlaciones ^a														
		I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15
I1		.000	1.00	1.00	0.423	0.42	0.71	0.71	0.53	0.52	0.52	0.78	0.78	0.69	0.698	0.783
			0	0		3	8	8	6	7	7	3	7	8		
I2		.000	1.00	1.00	0.423	0.42	0.71	0.71	0.53	0.52	0.52	0.78	0.78	0.69	0.698	0.783
			0	0		3	8	8	6	7	7	3	7	8		
I3		.000	1.00	1.00	0.423	0.42	0.71	0.71	0.53	0.52	0.52	0.78	0.78	0.69	0.698	0.783
			0	0		3	8	8	6	7	7	3	7	8		
I4		.423	0.42	0.42	1.000	.772	0.47	0.47	0.75	0.47	0.47	0.47	0.43	0.43	0.434	0.477
			3	3			8	8	5	6	6	7	0	4		
I5		.423	0.42	0.42	0.772	.000	0.42	0.42	0.75	0.53	0.53	0.53	0.27	0.32	0.327	0.531
			3	3			5	5	5	0	0	1	0	7		
I6		.718	0.71	0.71	0.478	.425	1.00	1.00	0.44	0.75	0.75	0.63	0.75	0.66	0.662	0.630
			8	8			0	0	2	1	1	0	3	2		
I7		.71	0.71	0.71	0.478	.425	1.00	1.00	0.44	0.75	0.75	0.63	0.75	0.66	0.662	0.630
		8	8	8			0	0	2	1	1	0	3	2		
I8		.53	0.53	0.53	0.755	.755	0.44	0.44	1.00	0.37	0.37	0.52	0.35	0.26	0.265	0.522
		6	6	6			2	2	0	9	9	2	7	5		
I9		.52	0.52	0.52	0.476	.530	0.75	0.75	0.37	1.00	1.00	0.68	0.63	0.73	0.736	0.682
		7	7	7			1	1	9	0	0	2	5	6		

	I10	0.527	0.527	0.527	0.476	.530	0.751	0.751	0.379	1.000	1.000	0.682	0.635	0.736	0.736	0.682
	I11	0.783	0.783	0.783	0.477	.531	0.630	0.630	0.522	0.682	0.682	1.000	0.710	0.752	0.752	1.000
	I12	0.787	0.787	0.787	0.430	.270	0.753	0.753	0.357	0.635	0.635	0.710	1.000	0.844	0.844	0.710
	I13	0.698	0.698	0.698	0.434	.327	0.662	0.662	0.265	0.736	0.736	0.752	0.840	1.000	1.000	0.752
	I14	0.698	0.698	0.698	0.434	.327	0.662	0.662	0.265	0.736	0.736	0.752	0.840	1.000	1.000	0.752
	I15	0.783	0.783	0.783	0.477	.531	0.630	0.630	0.522	0.682	0.682	1.000	0.710	0.752	0.752	1.000

a. Esta matriz no es cierta positiva

Fuente: Elaboración Propia, en base a los datos recopilados con el cuestionario y obtenidos del programa SPSS versión 25.

COMUNALIDADES		
	Inicial	Extracción
1. En la empresa se respalda la contratación de personas en riesgo de exclusión social.	1,000	,970
2. En la empresa se valora la contribución de personas discapacitadas.	1,000	,970
3. Los niveles de salud y seguridad laboral, dentro de la empresa, van más allá de los mínimos legales.	1,000	,970
4. La empresa se compromete con la creación de nuevos empleos.	1,000	,792
5. En la empresa se toma en cuenta las propuestas de los empleados en la gestión de la empresa.	1,000	,874
6. La empresa proporciona productos y/o servicios de calidad.	1,000	,758
7. Los productos y/o servicios ofrecidos por la empresa, cumplen los estándares nacionales e internacionales.	1,000	,758
8. En la empresa se afianza las relaciones estables con los proveedores.	1,000	,882
9. En la empresa se respeta los derechos del consumidor como prioridad.	1,000	,938
10. En la empresa se elabora procedimientos eficaces de gestión de quejas.	1,000	,938
11. En la empresa se utiliza productos de bajo impacto ambiental.	1,000	,795
12. En la empresa se valora de manera positiva la introducción de fuentes de energía alternativas.	1,000	,830
13. En la empresa se realizan actividades relacionadas con la protección del entorno natural.	1,000	,855
14. En la empresa se realizan inversiones para la reducción del impacto ambiental.	1,000	,855
15. En la empresa se muestra una predisposición positiva a la utilización, compra o producción de artículos ecológicos.	1,000	,795
Método de extracción: análisis de componentes principales.		

Fuente: Elaboración Propia, en base a los datos recopilados con el cuestionario y obtenidos del programa SPSS versión 25.

Varianza total explicada						
Co.	Auto valores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	10,007	66,716	66,716	10,007	66,716	66,716
2	1,709	11,393	78,109	1,709	11,393	78,109
3	1,263	8,421	86,530	1,263	8,421	86,530
4	,786	5,241	91,771			
5	,532	3,546	95,317			
6	,263	1,750	97,068			
7	,200	1,334	98,401			
8	,122	,811	99,212			
9	,118	,788	100,000			
10	4,063E-16	2,709E-15	100,000			
11	,000	,000	100,000			
12	-9,030E-17	-6,020E-16	100,000			
13	-2,147E-16	-1,432E-15	100,000			
14	-2,470E-16	-1,647E-15	100,000			
15	-1,250E-15	-8,332E-15	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Elaboración Propia, en base a los datos recopilados con el cuestionario y obtenidos del programa SPSS versión 25.

Matriz de componente rotado^a			
	Componente		
	1	2	3
1. En la empresa se respalda la contratación de personas en riesgo de exclusión social.	,913	,272	,250
2. En la empresa se valora la contribución de personas discapacitadas.	,913	,272	,250
3. Los niveles de salud y seguridad laboral, dentro de la empresa, van más allá de los mínimos legales.	,913	,272	,250
4. La empresa se compromete con la creación de nuevos empleos.	,172	,291	,823
5. En la empresa se toma en cuenta las propuestas de los empleados en la gestión de la empresa.	,130	,259	,889
6. La empresa proporciona productos y/o servicios de calidad.	,496	,666	,262
7. Los productos y/o servicios ofrecidos por la empresa, cumplen los estándares nacionales e internacionales.	,496	,666	,262
8. En la empresa se afianza las relaciones estables con los proveedores.	,351	,037	,871
9. En la empresa se respeta los derechos del consumidor como prioridad.	,198	,898	,305
10. En la empresa se elabora procedimientos eficaces de gestión de quejas.	,198	,898	,305
11. En la empresa se utiliza productos de bajo impacto ambiental.	,668	,483	,339
12. En la empresa se valora de manera positiva la introducción de fuentes de energía alternativas.	,702	,576	,067
13. En la empresa se realizan actividades relacionadas con la protección del entorno natural.	,562	,733	,047
14. En la empresa se realizan inversiones para la reducción del impacto ambiental.	,562	,733	,047
15. En la empresa se muestra una predisposición positiva a la utilización de compra o producción de artículos ecológicos.	,668	,483	,339
Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.			
a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.			
Matriz de transformación de componente			
Componente	1	2	3
1	,673	,628	,391
2	-,286	-,266	,921
3	-,682	,731	-,001

Elaboración Propia, en base a los datos recopilados con el cuestionario y obtenidos del programa SPSS versión 25.

Anexo N°11: “Calendario de Actividades (Diagrama de Gantt)”.

Actividad	Fecha de Inicio	Fecha de Fin
Desarrollo del Plan de Tesis		
Búsqueda de información para la elección el tema.	1/05/2018	14/05/2018
Elección del tema.	15/06/2018	18/06/2018
Búsqueda de antecedentes bibliográficos.	25/06/2018	12/07/2018
Planteamiento del problema.	14/07/2018	14/07/2018
Desarrollo del marco teórico basado en los autores.	15/07/2018	06/08/2018
Desarrollo de objetivos e Hipótesis.	11/08/2018	12/08/2018
Definir Variables y Dimensiones.	18/08/2018	19/08/2018
Desarrollar Metodología de Estudios.	25/08/2018	27/08/2018
Realizar calendario académico	30/08/2018	30/08/2018
Entrega de Plan de Tesis.	15/09/2018	15/09/2018
Aprobación de Plan de Tesis.	20/09/2018	27/09/2018
Desarrollo del Informe de Tesis		
Desarrollo de la información bibliográfica.	05/10/2018	20/10/2018
Búsqueda de la Información en otras instituciones.	20/10/2018	20/11/2018
Estudio profundo de las variables del estudio.	25/11/2018	20/03/2019
Trabajo de Campo.	20/03/2019	10/06/2019
Procesamiento e Interpretación de datos.	10/07/2019	10/09/2019
Conclusiones y Recomendaciones.	10/09/2019	10/10/2019
Entrega del Informe de Tesis.	29/10/2019	09/11/2019
Entrega de Resultados.	09/11/2019	15/11/2019
Correcciones de Observaciones.	15/11/2019	08/12/2019
Entrega del Informe corregido.	08/12/2019	10/12/2019
Preparación para la sustentación.	10/12/2019	11/12/2019
Sustentación del Plan de Tesis.	12/12/2019	12/12/2019

Fuente: Elaboración Propia.

Diagrama de Gantt

Actividades	SEMANAS REQUERIDAS															
	Agosto				Setiembre				Octubre				Noviembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Aprobación de la Tesis																
Bibliografía.																
Estudio profundo de las variables de investigación.																
Búsqueda de información en otras entidades.																
Lectura de información																
Obtención de Datos.																
Diseño																
Búsqueda y Análisis para seleccionar empresas a entrevistar.																
Entrevista a 1era MYPE.																
Entrevista a 2da MYPE.																
Tratamiento y Análisis.																
Interpretación de datos.																
Redacción.																
Esquema.																
Borrador.																
Presentación Final.																

Fuente: Elaboración Propia, extraído del software Project(2010).