

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE
EMPRESAS



UDH
UNIVERSIDAD DE HUANUCO
<http://www.udh.edu.pe>

TESIS

“Responsabilidad social empresarial y su influencia en el éxito competitivo del Bar Cultural la Shactería - Huánuco 2023”

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

AUTORA: Ampudia Toribio, Johaira Yusara

ASESORA: Huerto Orizano, Diana

HUÁNUCO – PERÚ

2023

U

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión Administrativa
AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias Sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

D

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 71345642

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 40530605

Grado/Título: Maestra en gestión y negocios, mención en gestión de proyectos

Código ORCID: 0000-0003-1634-6674

DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	López Sánchez, Jorge Luis	Doctor en gestión empresarial	06180806	0000-0002-0520-8586
2	Linares Beraún, William Giovanni	Maestro en gestión pública para el desarrollo social	07750878	0000-0002-4305-7758
3	Anibal Rivero, Rafael Antonio	Doctor en gestión empresarial	41693326	0000-0003-1423-2737

H

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **09:00 horas del día 05 del mes de julio del año 2023**, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron la sustentante y el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

Dr. Jorge Luis López Sánchez	(Presidente)
Mtro. William Giovanni Linares Beraún	(Secretario)
Dr. Rafael Antonio Anibal Rivero	(Vocal)

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N.º 643-2023-D-FCOMP-PAAE-UDH** para evaluar la Tesis intitulada: **"RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN EL ÉXITO COMPETITIVO DEL BAR CULTURAL LA SHACTERÍA - HUÁNUCO 2023"**, presentada por la Bachiller, **AMPUDIA TORIBIO, Johaira Yusara**, para optar el título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.


Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándola aprobada con el calificativo cuantitativo de 15 (Quince) y cualitativo de Bueno (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 10:00 horas del día **05 del mes de julio del año 2023**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

Dr. Jorge Luis López Sánchez
N° DNI 06180806
Código ORCID: 0000-0002-0520-8586
PRESIDENTE



Mtro. William Giovanni Linares Beraún
N° DNI 07750878
Código ORCID: 0000-0002-4305-7758
SECRETARIO



Dr. Rafael Antonio Anibal Rivero
N° DNI 41693326
Código ORCID: 0000-0003-1423-2737
VOCAL



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

DIRECTIVA N° 006- 2020- VRI-UDH PARA EL USO DEL SOFTWARE TURNITIN DE LA UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO Resolución N° 018-2020-VRI-UDH 03JUL20 y modificatoria R. N° 046-2020-VRI-UDH, 19OCT20

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

Yo, Mtra. Diana Huerto Orizano, asesor(a) del PA Administración de Empresas y designado(a) mediante documento: Resolución N° 282-2023-D-FCEMP-PAAE-UDH, del estudiante(s) **AMPUDIA TORIBIO, Johaira Yusara**, de la investigación titulada: **“RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN EL ÉXITO COMPETITIVO DEL BAR CULTURAL LA SHACTERÍA - HUÁNUCO 2023”**.

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 22% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin. Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 14 de julio de 2023

HUERTO ORIZANO, DIANA

DNI N° 40530605

Código Orcid N° 0000-0003-1634-6674

TESIS

INFORME DE ORIGINALIDAD

22%

INDICE DE SIMILITUD

23%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

14%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.udh.edu.pe

Fuente de Internet

5%

2

distancia.udh.edu.pe

Fuente de Internet

3%

3

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

2%

4

corladancash.com

Fuente de Internet

2%

5

Submitted to Universidad de Huanuco

Trabajo del estudiante

1%

6

recursosbiblio.url.edu.gt

Fuente de Internet

1%

7

repositorio.autonoma.edu.pe

Fuente de Internet

1%

8

Submitted to Universidad Nacional Hermilio Valdizan

Trabajo del estudiante

<1%

9

hdl.handle.net

Fuente de Internet

HUERTO ORIZANO, DIANA

DNI N° 40530605

Código Orcid N° 0000-0003-1634-6674

DEDICATORIA

“A mis Padres por su invaluable apoyo”

AGRADECIMIENTOS

“A los trabajadores de la empresa el Bar Cultural la Shactería por su colaboración”

“A los clientes de la empresa por su disponibilidad para el llenado de los instrumentos correspondientes”

“A mi docente asesora Diana Huerto Orizano, por su colaboración”

“A la Universidad en general por trasladar su experiencia y conocimiento”

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTOS.....	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	IX
RESUMEN	X
ABSTRACT.....	XI
INTRODUCCIÓN.....	XII
CAPÍTULO I.....	13
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	13
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	16
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	16
1.3. OBJETIVOS.....	16
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	16
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	17
1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	17
1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	17
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
CAPÍTULO II.....	19
MARCO TEÓRICO	19

2.1.	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	19
2.1.1.	ANTECEDENTES INTERNACIONALES	19
2.1.2.	ANTECEDENTES NACIONALES	21
2.1.3.	ANTECEDENTES LOCALES.....	23
2.2.	BASES TEÓRICAS	25
2.2.1.	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	25
2.2.2.	ÉXITO COMPETITIVO.....	30
2.3.	DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	36
2.4.	SISTEMA DE HIPÓTESIS.....	37
2.4.1.	HIPÓTESIS GENERAL.....	37
2.4.2.	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	37
2.5.	SISTEMA DE VARIABLES	37
2.5.1.	VARIABLE INDEPENDIENTE.....	37
2.5.2.	VARIABLE DEPENDIENTE	38
2.6.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	39
CAPÍTULO III.....		41
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		41
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	41
3.1.1.	ENFOQUE	41
3.1.2.	ALCANCE O NIVEL	42
3.1.3.	DISEÑO	42
3.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA	43
3.2.1.	POBLACIÓN	43
3.2.2.	MUESTRA.....	44
3.3.	TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	45
3.4.	PARA LA PRESENTACIÓN DE DATOS	46
CAPITULO IV.....		48

RESULTADOS.....	48
4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	48
4.1.1. RESULTADOS DE LOS TRABAJADORES	48
4.1.2. RESULTADOS DE LOS CLIENTES	59
4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	72
4.2.1. HIPÓTESIS GENERAL.....	73
4.2.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA.....	74
CAPITULO V.....	79
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	79
5.1. DISCUSIÓN CON LOS ANTECEDENTES.....	79
5.2. DISCUSIÓN CON EL MARCO TEÓRICO	80
CONCLUSIONES	81
RECOMENDACIONES.....	83
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	85
ANEXOS.....	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 El proyecto de investigación tiene como primera población a 1750.	43
Tabla 2 Cantidad de trabajadores de la empresa: 25.	44
Tabla 3 ¿Recibe incentivos económicos por parte de la empresa?	48
Tabla 4 ¿Considera que la innovación es una característica de la organización?.....	49
Tabla 5 ¿Qué beneficios laborales tiene?.....	51
Tabla 6 ¿La organización le ofrece capacitaciones?	52
Tabla 7 ¿La organización le brinda posibilidades de crecimiento profesional?	53
Tabla 8 ¿Considera que el medio ambiente es importante para ti?	55
Tabla 9 ¿Segrega los residuos sólidos antes de enviar a los recolectores de basura?	56
Tabla 10 ¿Cuenta con los insumos para realizar bien su trabajo?	57
Tabla 11 ¿Cuenta con un manual de organización y funciones?.....	58
Tabla 12 ¿De los locales donde venden productos elaborados cual prefiere usted?	59
Tabla 13 ¿Cuándo fue la última vez que asistió a la Shactería?	61
Tabla 14 ¿Qué aspectos llaman la atención del Bar Cultural la Shactería?	62
Tabla 15 ¿A través de que medio recibe promociones, recomendaciones?.....	63
Tabla 16.....	64
¿Indique tres cocteles de su preferencia?	64
Tabla 17.....	65
¿Recomienda el Bar Cultural la Shactería?	65
Tabla 18.....	67
¿Cómo evalúa la calidad de atención que brinda el Bar Cultural la Shactería?	67

Tabla 19.....	68
¿Cómo evalúa la calidad de productos que ofrece el Bar Cultural la Shactería?	68
Tabla 20.....	69
¿La empresa realiza encuestas para realizar posibles fallas en la organización?.....	69
Tabla 21 Criterios de análisis del coeficiente de correlación de Pearson para analizar la relación entre las dimensiones de responsabilidad social y el éxito competitivo en la empresa Shactería 2023.	72
Tabla 22 Relación entre responsabilidad social y el éxito competitivo del Bar Cultural la SHACTERIA Huánuco 2023.	73
Tabla 23 Relación entre el pilar económico y el éxito competitivo del Bar Cultural la SHACTERIA Huánuco 2023.	74
Tabla 24 Relación entre el componente social y el éxito competitivo del Bar Cultural la SHACTERIA Huánuco 2023.	75
Tabla 25 Relación entre la dimensión medioambiental y el éxito competitivo del Bar Cultural las SHACTERIA Huánuco 2023.	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 ¿Recibe incentivos económicos por parte de la empresa?.....	48
Figura 2 ¿Considera que la innovación es una característica de la organización?.....	50
Figura 3 ¿Qué beneficios laborales tiene?	51
Figura 4 ¿La organización le ofrece capacitaciones?	52
Figura 5 ¿La organización le brinda posibilidades de crecimiento profesional?	54
Figura 6 ¿Considera que el medio ambiente es importante para ti?.....	55
Figura 7 ¿Segrega los residuos sólidos antes de enviar a los recolectores de basura?.....	56
Figura 8 ¿Cuenta con los insumos para realizar bien su trabajo?	57
Figura 9 ¿Cuenta con un manual de organización y funciones?	58
Figura 10 ¿De los locales donde venden productos elaborados cual prefiere usted?	60
Figura 11 ¿Cuándo fue la última vez que asistió a la Shactería?	61
Figura 13 ¿A través de que medio recibe promociones, recomendaciones?	63
Figura 14 ¿Indique tres cocteles de su preferencia?	65
Figura 15 ¿Recomienda el Bar Cultural la Shactería?.....	66
Figura 16 ¿Cómo evalúa la calidad de atención que brinda el Bar Cultural la Shactería?	67
Figura 17 ¿Cómo evalúa la calidad de productos que ofrece el Bar Cultural la Shactería?.....	68
Figura 18 ¿La empresa realiza encuestas para realizar posibles fallas en la organización?.....	69

RESUMEN

La tesis postulada en el Bar Cultural la Shactería de la ciudad de Huánuco 2023, ha planteado como objetivo general “Determinar de qué manera la Responsabilidad Social Empresarial influye en el éxito competitivo del Bar Cultural La Shactería - Huánuco 2023”. Respecto a la metodología planteada para la presente investigación es de tipo aplicada con enfoque cuantitativo dado que ha usado las técnicas estadísticas para poder caracterizar el comportamiento de cada una de las variables, de nivel descriptivo con relacional entendiendo que sin emitir juicio alguno se ha podido analizar cómo es el desempeño de cada una de las dimensiones en el Bar Cultural la Shactería. La población de estudio fue de 25 trabajadores a quienes se encuestó en su totalidad y 1750 clientes, hallando una muestra probabilística de 291 personas a quienes se les aplicó los instrumentos de manera transversal. La conclusión arribada sostiene:

“La tesis ha demostrado que existe relación favorable entre la responsabilidad social y el éxito competitivo del Bar Cultural la Shactería Huánuco 2023, esto corroborado con información de la tabla 20 cuyo coeficiente de correlación es mayor a 1 (0.753) describiendo dicha condición, sostenida además en información de la tabla 1 donde se observa que el 60% de trabajadores considera que la empresa responsable en términos económicos con ello y en la tabla 15 se puede percibir que los clientes a partir de esa condición de buenas relaciones que hay con los trabajadores están dispuestos a recomendar a la Shactería a otras personas”.

Palabras claves: compromiso, identificación, pilar, social, responsabilidad.

ABSTRACT

The thesis postulated in the cultural bar La Shacteria in the city of Huánuco 2023, has raised as a general objective "To determine how Corporate Social Responsibility influences the competitive success of the Cultural Bar La Shacteria - Huánuco 2023". Regarding the methodology, the one proposed for the present investigation is of an applied type with a quantitative approach since it has used statistical techniques to characterize the behavior of each of the variables, at a descriptive and relational level, understanding that without issuing any judgment it has been possible to analyze how the performance of each of the dimensions is in the bar la Shacteria. The study population was 25 workers who were surveyed in their entirety and 1750 clients, finding a probabilistic sample of 291 people to whom the instruments were applied transversally. The conclusion reached states:

"The thesis has shown that there is a favorable relationship between social responsibility and the competitive success of the cultural bar the Shacteria Huánuco 2023, this is corroborated with information from table 20 whose correlation coefficient is greater than 1 (0.753) describing said condition, also sustained In information from Table 1 where it is observed that 60% of workers consider that the company is responsible in economic terms with it and in Table 15 it can be seen that clients from this condition of good relations that exist with workers are willing to recommend the Shactería to other people".

Keywords: commitment, identification, pillar, social, responsibility.

INTRODUCCIÓN

La tesis desarrollada ha sido planteada tomando en cuenta aspectos metodológicos que han sido aplicados en contextos reales. La empresa evaluada en la presente investigación tiene referencias en la ciudad en la que se desempeña como una que tiene demanda constante, dado los productos que ofrece en el mercado. En ese contexto, la tesis ha considerado una evaluación de la realidad partiendo por una descripción objetiva de la Responsabilidad Social Empresarial, aplicando instrumentos (como las encuestas) que han sido dirigidos a los trabajadores. De igual forma estudia la tesis el éxito competitivo, para lo cual se ha recabado información de los clientes de la empresa. Los resultados se exponen en cinco partes fundamentales. En el primer capítulo la tesis expone el planteamiento del problema, es decir las razones que determinan el porqué del estudio, De igual forma se plantea en los objetivos y la justificación para el desarrollo de la misma. En el segundo capítulo la tesis desarrolla el marco teórico conceptual, citando importantes investigaciones que son referentes para la discusión de resultados que se sustenta en el quinto capítulo. En el tercer capítulo la tesis desarrolla la metodología adecuada que ha seguido en el curso de la ejecución de la misma, tomando en cuenta el diseño de instrumentos para el recojo de información primaria que ha cumplido su propósito. En el cuarto capítulo la tesis plantea los resultados a través de tablas de frecuencia y figuras, los mismos que permiten conocer el comportamiento de ambas variables y la relación que hay entre ellas. Finalmente, la tesis hace referencia a que efectivamente las conclusiones a las cual se ha arribado guardan armonía con las publicaciones hechas a nivel internacional, nacional y local. Finalmente, la tesis concluye con las evidencias que dan respuesta a que los objetivos han sido cumplidos haciendo recomendaciones a la gerencia que efectivamente los conocimientos aquí generados pueden ayudar a la empresa a tomar decisiones para la mejora del desempeño competitivo que tienen.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

(Soriano, 2022) la responsabilidad social no es algo novedoso en el mundo empresarial, aunque en estos últimos años está adquiriendo una nueva dimensión por el especial interés que conlleva, ya que ha superado lo anecdótico o lo filantrópico. El tema de responsabilidad social no es nuevo, ya desde el siglo 21 hay actividades que se desarrollan en toda Europa como ejemplo para entender que las empresas deben tener un nivel de acercamiento con su comunidad partiendo por la preocupación de sus trabajadores. Esto llega a ser formalizado, a partir de la obligatoriedad que la organización Internacional del Trabajo expone en sus módulos para poder definir políticas de gestión en las empresas que cumplan esta tarea.

(Barbachan, 2018) Podemos señalar que la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú aún está en desarrollo, todavía hace falta que las organizaciones plasmen de manera asertiva sus programas y se logre mejores resultados. Sin embargo, no se puede desmerecer el hecho que poco a poco las organizaciones van comprendiendo que las políticas corporativas de sostenibilidad son fundamentales para mantenerse en el mercado. Se instala en las empresas a que más allá de los cumplimientos y presentación de reportes de sostenibilidad, deben buscar mayor efectividad en sus programas, que las metas y estrategias a implementar estén más alineadas con los requerimientos de sus grupos de interés, sobre todo, que se pueda monitorear y medir los indicadores del impacto generados para tomar mejores decisiones en los siguientes programas corporativos de responsabilidad social.

Asimismo, las empresas deben seguir innovando utilizando herramientas adecuadas, captando al mejor talento humano, buscando alianzas estratégicas con otras organizaciones del sector público y privado logrando mayores sinergias para lograr mejores resultados. El escenario

actual, exige que las empresas se adapten; los grupos de interés cada vez exigen mayor compromiso por parte de las empresas; no solo se trata de seguir una moda o tendencia en el ámbito de los negocios, sino que se trata de crecer como organización de manera responsable generando el mayor impacto posible desde las acciones de su giro de negocio y los programas de RSE que implementan.

(Cajiga, 2018) por otro lado, el Estado también cumple un rol importante para incentivar a las organizaciones las buenas prácticas de responsabilidad social, no solo desde el cumplimiento de leyes o aplicación de sanciones, sino desde la muestra transparente como ejemplo que deben impartir las instituciones públicas y sus funcionarios. Las iniciativas como el Programa Nacional “Perú Responsable” crean un clima favorable que motiva a las empresas para participar en diversos proyectos de responsabilidad social como aliados estratégicos. Asimismo, el hecho de haber suscrito un nuevo Marco de Cooperación de las Naciones Unidas para el Desarrollo, para el período 2018- 2021 para enfrentar los desafíos de Desarrollo Sostenible, exige mayor compromiso como país, donde no solo está involucrado el gobierno, sino todos los agentes públicos y privados para cooperar en la consecución de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) enmarcados en la agenda 2030.

(Zarate, 2019) hoy por hoy en la ciudad de Huánuco las empresas no le dan la debida importancia a la RSE, en muchas ocasiones toman decisiones de hechos trascendentales, sin conocer los riesgos a los cuales se tendrán que enfrentar más adelante, muchos de ellos tienen una idea equívoca piensan que mientras más utilidades genere la empresa es una empresa eficaz, y no está preparada para afrontar nuevos retos. En la ciudad de Huánuco no conocen completamente los beneficios de ser una empresa responsable y cómo influye en la competitividad de las empresas, debido a una débil información, que conlleva muchas veces a tomar decisiones erróneas, viéndose en los resultados finales y en la rentabilidad.

La empresa sujeta de investigación se encuentra ubicada en el jirón dos de mayo la cuadra 10 de la ciudad de Huánuco, ofrece tragos regionales, teniendo como estrategia de enfoque dirigirse a públicos mayores de edad toda la semana. Respecto a la problemática el Bar la Shactería, como empresa tiene en sus propietarios huanuqueños con expectativas que tienen como fin establecer el éxito de la empresa en base a la competitividad, sin embargo, la base para ello es la responsabilidad social empresarial. Una variable que la empresa no tiene con una estructura adecuada. La dimensión económica, como una dimensión conceptualmente es entendida como la posibilidad de la empresa de generar beneficios que permitan el aprovechamiento de recursos y traslado de su renta a sus accionistas y trabajadores, pero la empresa no ha desarrollado un sistema que permita ser formal en este aspecto. De igual forma en la dimensión social, la empresa cuenta con 25 trabajadores, de los cuales solo el 50% cuenta con beneficios propios de la legislación laboral, lo que limita contar con trabajadores que sumen al propósito de tener éxito siendo competitivo en este aspecto, impidiendo la convocatoria de trabajadores que tengan cualidades técnicas capaces de sumar a la competitividad. Finalmente, la problemática en la dimensión medioambiental parte por comprender que la empresa viene implementando sistemas de economía circular, el mismo que tiene la finalidad de hacer que sus trabajadores hagan uso de los recursos respetando el ambiente, este es un aspecto que no termina de encajar en su propósito de éxito empresarial.

En suma, la descripción hecha, parte por ser un problema en el sentido que siendo el fin el éxito empresarial bajo la competitividad, no termina de encajar la administración actual bajo el enfoque de responsabilidad social empresarial en la Shactería. Haciendo que la empresa tenga la necesidad de conocer la relación que existe entre las variables.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

- ¿De qué manera se relaciona la Responsabilidad Social Empresarial en el éxito competitivo del Bar Cultural La Shactería - Huánuco 2023?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿De qué manera se relaciona el pilar económico en el éxito competitivo del Bar Cultural La Shactería - Huánuco 2023?
- ¿De qué manera se relaciona el componente social en el éxito competitivo del Bar Cultural La Shactería - Huánuco 2023?
- ¿De qué manera se relaciona la dimensión medioambiental en el éxito competitivo del Bar Cultural La Shactería - Huánuco 2023?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

- Determinar de qué manera la Responsabilidad Social Empresarial se relaciona en el éxito competitivo del Bar Cultural La Shactería - Huánuco 2023.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar de qué manera se relaciona el pilar económico en el éxito competitivo del Bar Cultural La Shactería - Huánuco 2023.
- Determinar de qué manera se relaciona el componente social en el éxito competitivo del Bar Cultural La Shactería - Huánuco 2023.

- Determinar de qué manera se relaciona la dimensión medioambiental en el éxito competitivo del Bar Cultural La Shactería - Huánuco 2023.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La tesis presentada permite a quienes analicen el contexto teórico de las variables de estudio, como un instrumento que demuestra la vigencia de lo que la ciencia sabe de ellas.

1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

La investigación propuesta buscó, mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos de comunidades locales, socios comerciales y problemas ecológicos, encontrar explicaciones situaciones internas que afectan a la empresa local. Ello permitió al investigador contrastar diferentes conceptos de la administración en una realidad concreta del bar cultural “LA SHACTERÍA”, mismo pretendió ayudar encaminar a la empresa bar cultural “LA SHACTERÍA” a la práctica de responsabilidad social empresarial, demostrando mediante el modelo propuesto que la responsabilidad social empresarial influyó en su éxito competitivo y le otorga una ventaja frente a la competencia.

1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Para lograr los objetivos de estudio, se acudió al empleo de técnicas de investigación como el cuestionario y su procesamiento de software, con ello se pretendió medir la influencia de la responsabilidad social empresarial en el éxito competitivo, así los resultados de la

investigación se apoyaron en técnica de investigación validas en el medio.

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Las limitaciones fueron superadas por el investigar, con los recursos que ha permitido a la misma ser viable. Así mismo, la constancia fue clave para cumplir los resultados.

1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La tesis fue viable por las siguientes razones:

- Disposición del investigador (cuando el investigador dispone de tiempo para la realización del proyecto).
- El apoyo de los clientes para la encuesta.
- El investigador contó con los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

(Cabrera, 2018) en su investigación titulada “*Responsabilidad social empresarial en la agroindustrial productora de melón del departamento de Zacapa*”, para optar el grado de licenciatura en administración de empresas, presentada a la Universidad Rafael Landívar. El tipo de investigación es descriptiva – correlacional, enfoque cuantitativo, diseño transversal, la técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario, de esta manera lograron concluir que:

- La importancia que tiene aplicar la responsabilidad social en las Agroindustrias productoras de melón en el departamento de Zacapa favorece a que los trabajadores mantengan una concientización ante el bienestar y el desarrollo sostenible; lo que permite aportar valor a la comunidad y a cada uno de los procesos que se lleven a cabo con el fin de mejorar la actividad empresarial.
- Se concluye que las empresas objeto de la presente investigación, rigen sus decisiones en principios y valores éticos como lo son: respeto, solidaridad, integridad, confianza, honradez y trabajo en equipo, evaluando y aplicando en todo momento, debido a que son pilares indispensables en la organización y actividades relacionadas en el ámbito laboral creando con esto armonía en cada uno de los colaboradores promoviendo a su vez las buenas relaciones.

(Trías, 2018) en su investigación titulada “*La vertiente interna de la responsabilidad social empresarial: un estudio sobre los hoteles de lujo de las islas baleares*”, investigación para optar el grado de doctor en economía de la Empresa, presentada a la Universidad de les Illes

Balears. El tipo de investigación es descriptiva – correlacional, enfoque cuantitativo, diseño transversal, la técnica e instrumento ejecutado fue la encuesta y cuestionario respectivamente, de esta manera lograron concluir que:

- De acuerdo a la investigación donde nuestro principal tema fue la Responsabilidad Social Empresarial, lo cual se basa más que empresarial en lo social, por lo cual se llegó a concluir estos estudios contribuirán a la formación científica al momento de definir las normas y valores de una empresa, las cuales estarán vinculadas a la responsabilidad social de los trabajadores los cuales serán relevantes al momento de ejecutar sus actividades. del mismo modo, este estudio tiene la finalidad de brindar contribución para que se pueda impulsar la productividad y eficiencia de los planeamientos la responsabilidad social empresarial con la finalidad de que se pueda brindar servicios de calidad. En resumen, se pretende realizar un estudio al nivel de la implantación de las normas o valores que sean más sobresalientes en la responsabilidad social empresarial de los sectores estudiados dentro de la provincia.

(Fernández, 2019) en su investigación titulada *“Responsabilidad social empresarial corporativa estratégica de los recursos humanos basada en alto compromiso y resultados organizativos: un modelo integrador”*, investigación para optar el grado de Doctora, presentada a la Universidad Complutense de Madrid. El tipo de investigación es descriptiva – correlacional, enfoque cuantitativo, diseño transversal, la técnica e instrumento ejecutado fue la encuesta y cuestionario respectivamente, de esta manera lograron concluir que:

- De acuerdo a la investigación, por medio de una ejecución de labores empíricas las cuales se llevan acabó con la pretensión de que se puedan realizar exploración a las dimensiones que puedan ser partícipes en la Responsabilidad Social Empresarial del ámbito de Recursos Humanos. Asimismo, Se logró llegar a la conclusión que según los datos encontrados no se puede corroborar las hipótesis

que se establecieron al inicio del estudio, ya que los resultados ayudaron a obtener indicios positivos sobre la relación entre las variables propuestas en la investigación. El método que se propuso en el estudio, se puede aceptar gracias a los resultados obtenidos, ya que estos ayudan a presidir de forma amplia sobre los logros que se obtienen en el ámbito organizacional.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

(Rodríguez, 2018) en su investigación titulada *“Responsabilidad social empresarial en las agroindustrias producto melón del departamento de Lima”*, investigación para optar el grado de licenciatura en administración, presentada a la Universidad Nacional de Trujillo. El tipo de investigación es descriptiva – correlacional, enfoque cuantitativo, diseño transversal, la técnica e instrumento ejecutado fue la encuesta y cuestionario respectivamente, de esta manera lograron concluir que:

- De acuerdo a la investigación, vamos a concluir que las pequeñas empresas generan una amplia cantidad de empleos cada año, lo cual es representativo a un crecimiento cada cierto periodo de forma positiva, el crecimiento que se obtiene gracias a estos empleos es de 1,60%. sobre las capacitaciones empresariales, se tiene en consideración que en los años 2007 al 2014 se logró obtener un crecimiento del 4,20%, las cuales representan a las organizaciones eventos en las cuales se proponen la aplicación de tecnologías innovadoras para que puedan realizar sus gestionamientos empresariales. Sobre la accesibilidad a otros ámbitos empresariales se llegó a concluir que se puede obtener mayor incidencia en los accesos a los mercados de forma interna siempre y cuando sus ventas estén reflejadas de acuerdo a los 13 UIT.

(Yiming, 2019) en su investigación titulada *“La responsabilidad social empresarial en la gestión de las empresas mineras en el Perú”*, investigación para optar el grado de licenciado en administración,

presentada a la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. El tipo de investigación es descriptiva – correlacional, enfoque cuantitativo, diseño transversal, la técnica e instrumento ejecutado fue la encuesta y cuestionario respectivamente, de esta manera lograron concluir que:

- De acuerdo a los resultados que se obtuvieron se logró concluir que, si se cumple la misión y visión de la empresa, lo cual se demuestra de acuerdo a los acontecimientos que ayuda en el momento de realizar las gestiones de la empresa minera, los resultados que se obtenían ayudaron a que se precisen los valores de honestidad y transparencia en la forma en que se trata a los trabajadores, lo cual ayuda e influye en el logro de objetivos y propósitos de las organizaciones mineras. El estudio de los resultados ayudó a que se determinara que la seguridad y el cuidado del ambiente sea incidente en la aplicación de las operaciones de las empresas mineras, finalmente de acuerdo a los resultados que se obtenían ayuda a que se precise que al momento de realizar los mantenimientos a las maquinarias ayudan mejorar la productividad al momento de ejecutar las actividades de las empresas puestas en estudio, de tal manera se llegó a concluir que la Responsabilidad Social Empresarial es altamente influyente en la gestión organizacional.

(Ruiz B. &., 2019) en su investigación titulada *“La responsabilidad social y su influencia en la imagen institucional de la empresa de transporte Rodrigo Carranza S.A.C. Trujillo 2019”*, investigación para optar el título de licenciado en administración, presentada a la Universidad Privada Antenor Orrego - UPAO. El tipo de investigación es descriptiva – correlacional, enfoque cuantitativo, diseño transversal, la técnica e instrumento ejecutado fue la encuesta y cuestionario respectivamente, de esta manera lograron concluir que:

- De acuerdo a la investigación realizada llegamos a la conclusión que el grado de responsabilidad social ya sea de acuerdo a lo que el consumidor perciba o sobre cómo los empleados opinan de acuerdo

a los cuestionarios aplicados, se llegó a obtener resultados de grados regulares en las cuales son de un 71.00% y 74.00%. Sobre la imagen empresarial; según lo que el consumidor sostiene es que es de grado medio con un 52.00% y según lo que los colaboradores afirman se llega al resultado de 54.00%. La interrelación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la imagen corporativa se llegaron a obtener resultados regulares de acuerdo a los consumidores los cuales son un total de 28 que afirman que sí tienen relación, de tal manera las hipótesis planteadas en la investigación fueron aceptadas gracias a ellos.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

(Castañeda, 2018) en su investigación titulada *“La responsabilidad social interna y su relación con la gestión administrativa del programa de microfinanzas de la ONG caritas diocesana de Huánuco 2018”*, investigación para optar el grado de licenciado en administración de empresas, presentada a la Universidad de Huánuco. El tipo de investigación es descriptiva – correlacional, enfoque cuantitativo, diseño transversal, la técnica e instrumento ejecutado fue la encuesta y cuestionario respectivamente, de esta manera lograron concluir que:

- La figura 4 y 14 muestra la interrelación significativa que hay entre la organización de la responsabilidad social interna y la gestión empresarial de la entidad puesta en estudio periodo 2017; lo cual se sustenta en las estructuras que están adecuadas para el logro de objetivos que están establecidas en la ONG. del mismo modo, en la figura número 6 y en la figura número 20 se logra observar que existe interrelación significativa entre los individuos de la responsabilidad social interna y las gestiones empresariales, ya que estos colaboradores son altamente efectivos para que puedan llegar a los resultados que la institución espera de ellos, lo cual se ha corroborado de acuerdo a las características y resultados encontrados en la institución.

(Guillen, 2019) en su investigación titulada *“Innovación empresarial y su influencia en la competitividad de las panaderías e la ciudad de Huánuco”*, investigación para optar el grado de licenciada en administración de empresas, presentada a la Universidad de Huánuco. El tipo de investigación es descriptiva – correlacional, enfoque cuantitativo, diseño transversal, la técnica e instrumento ejecutado fue la encuesta y cuestionario respectivamente, de esta manera lograron concluir que:

- Según los resultados que se llegaron a obtener en la investigación se pudo determinar que las innovaciones empresariales son influyentes en la competencia que se obtiene en el ámbito ganadero de la ciudad huanuqueña, lo cual está demostrada en la figura número 13 dónde el 100% de todas las panaderías que se le llegaron a encuestar tienen en cuenta que las innovaciones son muy importantes para poder llegar a mantener consumidores satisfechos y que realicen compras de manera constante. Es por ello que, es fundamental para cada organización contar con equipos tecnológicos y con mano de obra capacitada para que puedan elaborar los productos de forma positiva. Es importante para que se continúe en la innovación de la creatividad y competencia lo cual es necesaria que se cuente con aptitudes para que puedan realizar la creación de nuevos métodos y nuevas estrategias y éstas ayuden al crecimiento de cada panadería y saquen ventaja competitiva entre cada una de ellas.

(Lapa, 2019) en su investigación titulada *“La responsabilidad social empresarial frente a la colectividad laboral en el Perú”*, investigación para optar el grado de doctor, presentada a la Universidad Nacional Hermilio Valdizan. El tipo de investigación es descriptiva – correlacional, enfoque cuantitativo, diseño transversal, la técnica e instrumento ejecutado fue la encuesta y cuestionario respectivamente, de esta manera lograron concluir que:

- De acuerdo a la investigación realizada se llegó a comprobar que la Responsabilidad Social Empresarial es una visión para manejar los

negocios de forma integrada lo cual se hace con buenas gestiones organizacionales y teniendo en cuenta los valores, normas, grupo humano y el medio ambiente. del mismo modo, se llegó a demostrar que la responsabilidad social organizacional y las funciones laborales colectivas están interrelacionadas de manera positiva y significativa para el buen gestiona miento de las empresas. Finalmente, se llegó a demostrar que las organizaciones cuentan con propósitos muy amplio más allá de los económicos para que se pueda asegurar su existencia y el crecimiento de manera constante de las empresas.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

(Robbins, 2008) define que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE); Viene a ser la forma en que se contribuye al crecimiento humano de forma concurrente, por medio de la responsabilidad y la seguridad de la empresa para sus trabajadores y para familiares de los mismos, Como también es importante brindarle seguridad a la sociedad que los rodea y a la población local. El principal propósito de la responsabilidad empresarial viene a ser la impactación positiva que causan en la sociedad y los cuales ayudarán a que las empresas tengan mayor competitividad y sean sostenibles durante muchos años.

(Pinto, 2007) hace referencia que la responsabilidad social empresarial se enfoca en 3 variables las cuales vienen a ser el cuidado de la ecología, la condición ambiental y laboral de cada empleado y apoyos a los programas que brindan ayuda humanitaria. Del mismo modo, la RSE se encuentra definida como las normas de cada área en las gestiones y sobre los logros que se llega a obtener organizacionalmente, los cuales tienen la misión de lograr impacto positivo a todos los involucrados en dichas acciones.

(Bermudez & Tufiño, 2018) menciona que La Responsabilidad Social Empresarial es un método modernizado, que surge cuando inició los procedimientos de conversión online, lo cual hace que las empresas tengan un avance más allá y no tan solo se llegan a beneficiar de lo que los rodea por medio de que se generen lugares de trabajo y ampliar la oferta de los productos y servicios. cuando se tiene en cuenta la responsabilidad social, las empresas impactarán de forma positiva y rápida en el día a día de cada persona por medio de programas que realizarán impulsos al crecimiento económico, a la formación académica, entre otras acciones sociales que se puedan desarrollar.

Características

(Ruiz & Castillo, 2015) el autor sostiene que la Responsabilidad Social Empresarial se encuentra dividida en las características que se nombran a continuación:

- Consta de un proceso integral basada en los negocios, en la que las empresas crean valores económicos, ecológicos y sociales.
- La responsabilidad social se encuentra integrada en todos los procedimientos que consten de negocios, lo cual significa que la toma de decisiones tiene que contar con un equilibrio entre los diferentes intereses que tiene cada individuo que esté involucrado.
- La Responsabilidad Social Empresarial es individual, cada organización tiene la misión de implementar la Responsabilidad Social Empresarial de forma distinta, la cual dependerá su forma, tamaño, ámbito y planeamientos.
- La responsabilidad social puede ser puesta en práctica por MiPymes y en grandes empresas internacionales.

Dimensiones

Según (Bermudez, 2018) menciona tales como:

- **Dimensión**

Pilar Económico: (Bermudez, 2018) afirma que esta dimensión ayuda comprender que las adquisiciones de recursos tienen como fin generar ganancias, como también mejorar la competitividad de la empresa, de esta manera extender dicho beneficio a sus accionistas y sus trabajadores. No existe duda que para las organizaciones es fundamental tener un crecimiento económico o financiero para ganar posición dentro del ámbito empresarial. No obstante, esto no quita que la empresa no sea altamente competitiva y de tal modo se tiene que buscar nuevas innovaciones para que se puedan atribuir a la empresa y de tal manera lograr métodos nuevos y productivos para el crecimiento y así mantenerse en el ámbito, como también ganar mayor eficiencia en el logro de objetivos empresariales.

Indicadores

- Recursos económicos. (Bermudez, 2018) la responsabilidad social ha entendido que el beneficio que genera a sus accionistas respecto al uso de sus inversiones es una finalidad subyacente de hacer empresa. De igual forma, estos beneficios deben ser extendidos a los trabajadores a efectos de poder satisfacer necesidades propias del ser humano.
- Innovación. (Bermudez, 2018) la responsabilidad social empresarial promueve la innovación a partir del uso de recursos que son transformados con características distintas, en ese contexto, la innovación en el marco de la responsabilidad social desarrolla aspectos que ayudan el aprovechamiento de recursos.
- Competitividad. (Bermudez, 2018) la responsabilidad social en términos de competitividad caracteriza el uso de recursos aprovechando destacar por la adquisición de insumos locales. La competitividad en la responsabilidad social establece estrategias de diferenciación para sus productos.

- **Dimensión 2**

Componente Social: (Bermudez, 2018) sostienen que estos se encargan de buscar que las empresas. a convertirse de manera social responsables. tengan el cumplimiento con todas las propuestas de gestiones del talento humano, iniciando por una buena forma de manejar las prácticas de producción que sean integradas de manera equilibrada, manteniendo el respeto por los trabajadores por medio de los sueldos justos, brindándoles ámbitos laborales óptimos y brindándoles capacitaciones en todo momento para que puedan desarrollar sus actividades de manera positiva. Por otro lado, es originaria por el logro eficiente de las legislaciones laborales, de tal forma que los colaboradores estén garantizados con las condiciones dignas del empleo.

Indicadores

- Responsabilidad social: Los autores sostienen que son todas las obligaciones de gerencia que una empresa tiene como responsabilidad contar con actividades que brindan protección y mejoren el bienestar de sus trabajadores. Del mismo modo se conceptúa como la situación donde la organización realiza un compromiso y cumple las actividades que vayan a favorecer a los bienes sociales (Bermudez, 2018).
- Crecimiento del personal: Los autores sostienen qué viene a ser la capacidad que tienen los individuos para que puedan lograr adquirir conocimientos por uno mismo, tenían el objetivo y el hambre de querer obtener conocimientos actualizados sin tener miedo a los problemas o desafíos que se vayan a presentar en el camino; como también toma como referencia al crecimiento de cada profesional (Bermudez, 2018).
- Legislación laboral: Estos autores afirman que viene a ser una variable de los términos legales que tratan en un ámbito judicial amplia, dónde el objeto está abarcado por medio de los tópicos

inherentes de los derechos y la obligación de cada empleado y de cada persona que los emplea (Bermudez, 2018)

- **Dimensión 3**

Dimensión Medioambiental: (Bermudez, 2018) menciona que es importante un manejo cauteloso del ámbito y la forma de conservar el medio ambiente, realizando el cumplimiento no tan solo con las legislaciones y normativas que estén vigentes sobre el tema, sino que también se tienen que asumir los compromisos que puedan impactar de forma concreta con lo que se vive el día a día y se encuentra abarcando él contestó; como también es el grupo de aspectos físicos, químicas, biológicas y sociales que tengan la capacidad de que puedan causar efectos directos e indirectos en diversos períodos sobre las personas o seres vivos que puedan rodear estos métodos laborales.

Indicadores

- Problema medioambiental: Estas se producen por actividades y conductas que las personas realizan contra el medio ambiente, las cuales provocan aspectos negativos sobre todo lo que le rodea; como también quieren hacer todas las alteraciones que son provocadas por la ecología, que se ven afectadas de manera negativa (Bermudez, 2018).
- Consumo de recursos: Viene a ser los consumos que se realizan de manera consciente y siendo responsables de los productos necesarios y que son fácilmente repararlos, que se puedan reutilizar y reciclar, y éstas se pueden adecuar a las necesidades en todo tiempo que se vaya a necesitar (Bermudez, 2018).
- Reutilización: Esto se encuentra definida como las acciones o los resultados que se dan al momento de dar uso y volverse a usar, también al momento de emplear y usar un material, instrumento o individuo para algún beneficio que se busca alcanzar (Bermudez, 2018).

2.2.2. ÉXITO COMPETITIVO

(Porter, 2017) el autor sostiene que, desde los inicios de las historias evolutivas de la humanidad, las personas siempre estaban en la búsqueda de nuevos métodos que le ayudarán a lograr alcanzar el éxito por medio de sus propósitos personales y de manera conjunta. Lo que nos rodea actualmente sobre las competencias cada día es más intenso, obtener la victoria es la clave para sobrevivir en El Mundo empresarial como también de forma profesional en la vida cotidiana; del mismo modo, hace referencia que consta de los productos de bienes o servicios de buena calidad y que son conseguidas a precios menores de la competencia.

(Cabrera, López, & Ramírez, 2011) hacen mención que para ser competitivos se tiene que contar con capacidades que la organización tiene y realiza de mejor forma que las competencias en su ámbito, los cuales pueden ser un producto de calidad, alta producción, costos bajos de tal forma se puede obtener ventajas competitivas y que la empresa sea rentable a largo plazo; en El Mundo empresarial las competencias están relacionadas con las aptitudes de cada generador de ingresos realizando comparaciones con las organizaciones que realizan la misma acción.

(García, 2016) hace mención que es de método de competencia está basada en que se ofrecen servicios o productos concretos para clientes que también vienen a ser específicos, un ambiente que es muy poco explorado y que se tiene muy poca competencia, para esto lo fundamental es conocer los mercados y de qué manera llegar adentrarse a estos de manera positiva; las competencias normalmente están basadas en una ventaja competitiva lo cual es una cierta aptitud de recursos, tecnologías o atributo que hace que la empresa sea superior a las demás.

Modelos

Empezó a sobresalir en los años de 1979, el cual nos da a conocer de qué manera es llamativo un ámbito de funciones de las fuerzas que están operando en ellas, a niveles de los entornos inmediatos de una empresa, y de qué manera se maximizan los recursos y se superan las competencias. Es por ello que, a continuación, presentamos las 5 fuerzas de Porter (Porter, 2017).

Las 5 fuerzas de Porter

- a. Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores: El ámbito o la segmentación viene a ser atractivas dependiendo de que, si las barreras de ingreso sean fáciles y no de franquearse por nuevas empresas, los cuales pueden servir como nuevos recursos y aptitudes para que se pueda apoderar de una parte del ámbito empresarial (Porter, 2017).
- b. La Rivalidad Entre los Competidores: Para una persona va a ser más dificultoso ser competitivo en el ámbito número uno de los segmentos en las que competirá ni para que logren estar posicionadas de manera positiva, sean muy numerosas y los costos sean altas, ya que de manera constante estarán enfrentando a las guerras de los costos, campañas de publicidad, impulsaciones y el ingreso de productos nuevos (Porter, 2017).
- c. Poder de Negociación de los Proveedores: Un ámbito o segmentación de mercado no llegará a ser atractiva cuando los que proveen se encuentren muy bien compenetrados de forma gremial, cuenten con recursos fuertes y lleguen a imponerse con sus condiciones de costos y la cantidad de pedido que puedan obtener (Porter, 2017).
- d. Poder de Negociación de los Compradores: Un ámbito o segmento de mercado no llegará a ser atractiva cuando los consumidores estén de forma organizada, los productos cuenten con diversos sustitutos, y el producto no se encuentra diferenciada o es muy simple para los

consumidores, lo cual hace que otros institutos puedan reemplazarlos de manera fácil y rápida (Porter, 2017).

- e. Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos: Un ámbito o segmento de mercado no llega a ser atractiva si hay productos que puedan ser sustituidas de forma potencial. las situaciones se encuentran complicadas si los sustitutos se encuentren actualizadas e innovadoras con tecnología o se pueden encontrar con precios más reducidos lo cual serán pérdidas en los márgenes de utilidad de una empresa (Porter, 2017).

Características

Realizar ofrecimientos de productos de calidad y competitivas teniendo en cuenta estándares de forma internacional en su método y forma de producir. Escoger el ámbito conociendo los criterios de igualdad, parecidos, expectativa de desarrollo, tiempo de estabilidad minimizar los riesgos de ingresar al mercado escogido. Es por ello que, es importante contar con lo que se nombra a continuación (Porter, 2017).

- Contar con una decisión a lo que tu negocio se va a dedicar.
- Optar por un método de ejecución internacional.
- Realizar planes de negocios.
- Contar con trabajadores idóneos para cada puesto.
- Realizar un establecimiento de mecanismos adecuadas de coordinaciones y de controles.

Dimensiones

- **Dimensión 1**

Estrategias de posicionamiento: Viene a ser un procedimiento por el cual se realizan planeamientos que tienen el propósito de hacer que la empresa organización llegue a ser lo que uno quiere, lo cual se logrará realizando los factores que se nombran a continuación (Porter, 2017).

- Contar con diferenciaciones viene a ser factor fundamental al momento de querer ganar posicionamiento en el mercado.
- La mejor forma de ganar posicionamiento es aquel que no se pueda imitar, si la competencia llega a imitarlo de forma inmediata, se perderán todas las oportunidades que hacen diferente a tu marca.
- La forma de posicionamiento de una marca se tiene que proporcionar y tienen que brindar beneficios que sean muy importantes para los clientes.
- Es fundamental brindar posibilidad de la integración a las nuevas estrategias de posicionamiento.
- El posicionamiento que se desea alcanzar tiene que ser algo que nos brinde ganancias.

Indicadores

- Diferenciación: Las estrategias de diferenciación ayudan a que una organización logre destacar de manera importante por medio de sus labores, los servicios que brinda y los productos que vaya a ofrecer. Logran alcanzar la satisfacción de los consumidores y estos puedan llegar a ser identificados y ser preferidos de manera inmediata (Porter, 2017).
- Posicionamiento de marcas: El posicionamiento suele estar situada o posicionarse por medio del nombre de una empresa o de algún logotipo ubicada en un sitio de los productos que se ofrecen a los consumidores, la cuales tienen que contar con los mejores aspectos de los productos y los cuales ayudes a llenar las necesidades de los consumidores, los mismos tienen que sentirse satisfechos con lo que compran (Porter, 2017).

- **Dimensión 2**

Performance: El performance en la generación de Indicadores de Gestión y estudios de Benchmarking, información que soporta la toma de decisiones para mejorar el control y seguimiento del performance empresarial. Apoyo y asesoría en el diseño y

actualización del conjunto de indicadores de gestión balanceados a nivel organizacional o a nivel de áreas o procesos, para la toma de decisiones, control, seguimiento del performance empresarial e individual, e incorporación o actualización de incentivos como remuneraciones variables. Los procesos a considerar en el desarrollo estudios de Benchmarking estratégico y/o de procesos de Indicadores de Gestión son: Mercadeo, Ventas y Servicio al Cliente, CRM, Cadena Logística (SCM), Administración Financiera, Tecnología de la Información, Compensaciones y Política Salarial; y, Gestión de Recursos Humanos, considerando mejores prácticas de fuentes públicas o privadas de varios sectores de negocios (Porter, 2017).

Indicadores

- Desempeño de la empresa: cuando se habla de rendimiento de trabajo hace referencia a la calidad que se brinda en los servicios y de los trabajos que se hacen los trabajadores al interno de la empresa (Porter, 2017).
- es una búsqueda concurrente e interminables para que se identifiquen las oportunidades de correcciones, los ajustes que se pueden realizar y las mejoras que se ejecutarán a los procedimientos de negociaciones, a la producción y a la atención personalizada (Porter, 2017).

- **Dimensión 3**

Recursos: (García, 2016) menciona que los recursos de una organización vienen a ser todas aquellas que ayuden a prever a una empresa de los ámbitos necesarios para que se realicen sus actividades, dichos factores pueden llegar a ser de todo tipo; grupo humano, mecanismos, tecnología, presupuesto, maquinas, entre otros factores. Todos estos son aspectos que se utilizan en algún punto de procedimiento del ámbito productivo. Las tareas principales vienen a ser de forma variada como la transformación de bienes o servicios para las personas finales, brindar participación en los

procedimientos para la transformación y distribución de los productos realizados hasta el consumidor final. Asimismo, el presupuesto de una organización ayuda a que se puedan adquirir nuevos recursos materiales para que se pueda aumentar la producción de una empresa.

Indicadores

- **Trabajador:** Se denomina trabajador a la persona empleada directamente por un empresario en virtud de un contrato de servicios o de un contrato exclusivamente laboral. Esto indica que la persona realiza una parte o la totalidad del trabajo para el empresario (García, 2016).
- **Infraestructura:** definida como las estructuras físicas y organizativas, redes o sistemas necesarios para el buen funcionamiento de una sociedad y su economía. La función económica de la infraestructura es colaborar para que la producción en masa sea económicamente factible, debido a que su naturaleza física y su costo es inaccesible para los agentes económicos individuales (hogares, empresas, etcétera) (García, 2016).

Importancia

Toda organización precisa de una estrategia para ofrecer un valor superior a sus clientes. Hoy en día esto es más verdad que nunca, ya que, en las últimas décadas, la competencia se ha intensificado de forma espectacular en casi todos los campos, desde los países y la cultura, hasta la educación y la atención sanitaria. (García, 2016).

En la actualidad, organizaciones de todo tipo se ven obligadas a competir para aportar valor, entendido este último como la capacidad de satisfacer o rebasar las necesidades de los clientes de manera eficaz. Las empresas deben ofrecer valor a sus clientes, y los países tienen que ofrecer valor como emplazamientos de negocios.

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

- **Actividades de la empresa:** vienen a ser las funciones que se hacen en una organización para que se puedan lograr alcanzar o producir buenos productos y que pueda brindarle satisfacción a los consumidores al momento que ellos lo llegan adquirir (García, 2016).
- **Conducta de compra:** consta de la manera en que adquieren los clientes finales; personas y casas que compran bienes o servicios para obtener consumos personales (García, 2016).
- **Motivos de compra:** las motivaciones vienen a ser las fuerzas interinas de las personas que ayudan a impulsar a las actividades. Las metas o propósitos cambiarán de acuerdo a las respuestas físicas, de medio ambiente y las interacciones con otros individuos (Porter, 2017).
- **Problemas ecológicos:** debido a los defectos trasfronterizas de varias problemáticas del medio ambiente que se encuentran relacionadas con las organizaciones y a su consumo internacional de recursos, las organizaciones llegan a ser también actores en el medio ambiente global (Cabrera, López, & Ramírez, 2011)
- **Rendimiento percibido:** consta del rendimiento que el consumidor tiene en cuenta que obtiene después de realizar la adquisición de un producto o servicio (Porter, 2017).
- **Satisfacción del cliente:** después de hacer la adquisición de un productos o servicios, los consumidores obtendrán satisfacciones diferentes, la cuales pueden llegar a ser insatisfacciones, satisfacciones, complacencias (Cabrera, López, & Ramírez, 2011)
- **Socios comerciales:** las organizaciones tienen que ser consciente de que los resultados que se obtienen socialmente llegan a ser afectadas por las actividades que cada socio (García, 2016).
- **Valor agregado:** esta definición implicará a todo tipo de servicios extras a los productos que implicarán o producirán en las organizaciones (Cabrera, López, & Ramírez, 2011).

2.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

- **Hi.** La responsabilidad social empresarial se relaciona favorablemente en el éxito competitivo del Bar Cultural la Shactería - Huánuco 2023.

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- **HE.** El pilar económico se relaciona favorablemente en el éxito competitivo del Bar Cultural la Shactería - Huánuco 2023.
- **HE.** El componente social se relaciona favorablemente en el éxito competitivo del Bar Cultural la Shactería - Huánuco 2023.
- **HE.** Dimensión medioambiental se relaciona favorablemente en el éxito competitivo del Bar Cultural la Shactería - Huánuco 2023.

2.5. SISTEMA DE VARIABLES

2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Responsabilidad Social Empresarial.

Dimensiones

- Pilar económico.
- Componente social.
- Dimensión medioambiental.

2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Éxito competitivo.

Dimensiones

- Estrategia de posicionamiento.
- Performance.
- Recursos.

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
Responsabilidad Social Empresarial	Pilar económico	Recursos económicos	1. Recibe incentivos económicos por parte de la empresa.
		Innovación	2. Considera que la innovación es una característica de la organización.
		Competitividad	3. Que beneficios laborales tienes.
		Responsabilidad social	4. La organización le ofrece capacitaciones.
	Componente social	Crecimiento del personal	5. La organización le brinda posibilidades de crecimiento profesional.
		Legislación laboral	6. Considera que el medio ambiente es importante para ti.
	Dimensión medioambiental	Problema medio ambiental	7. Segrega los residuos sólidos antes de enviar a los recolectores de basura.
		Consumo de recursos	8. Cuenta con los insumos y materia prima para realizar bien su trabajo.
		Reutilización	9. Cuenta con un manual de organización y funciones.
		Diferenciación	10. De los locales donde venden productos elaborados cual prefiere usted.
	Estrategias de posicionamiento	Posicionamiento	11. Cuando fue la última vez que asistió a la Shactería.
	Performance	Desempeño de la empresa	12. Que aspectos llaman la atención del bar cultural la Shactería.

Éxito competitivo		13. A través de que medio recibe promociones, recomendaciones.
	Mejora continua	14. Indique tres cóopteles de su preferencia.
		15. Recomienda el bar cultural la Shactería.
	Trabajador	16. . Cómo evalúa la calidad de atención que brinda el bar cultural la Shactería.
17. Cómo evalúa la calidad de productos que ofrece el bar cultural la Shactería.		
18. La empresa realiza encuestas para realizar posibles fallas en la organización.		
Recursos	Infraestructura	

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

(Hernández & Mendoza, 2018) sostienen que el estudio es de tipo aplicado, lo cual recibe el nombre de análisis, práctica o empírico, la cual está caracterizada porque tiene la finalidad de buscar la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren al mismo tiempo que se están adquiriendo otros conocimientos, luego de ser implementadas y sistematizadas las prácticas basadas en investigación. La utilización de los conocimientos y los resultados del análisis que dan como resultados una manera rigurosa, compenetrada y sistematizada de tener conocimiento sobre la realidad.

3.1.1. ENFOQUE

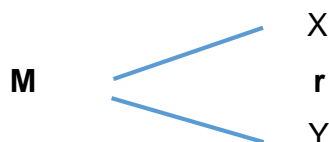
(Hernández & Mendoza, 2018) la investigación presente vino a ser de enfoque cuantitativa ya que necesita que el encargado de la investigación realice la recolección de datos numéricos de los propósitos, fenómenos, participantes los cuales serán estudiados y analizados por medio de procedimientos estadísticas, de este grupo de pasos que se llaman estudio cuantitativo, donde se derivan otros aspectos de enfoques cuantitativas que están precisadas a continuación: las hipótesis que son generadas antes de realizar la recolección y análisis de los datos que están fundamentadas con la medición. por lo que los datos vienen a ser los productos de mediciones, y están representadas por medio de números y se tienen que estudiar por medio de métodos estadísticos, dicho de otra forma, las mediciones se transformarán en valores numéricas que serán analizadas por medio de la estadística.

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

(Hernández & Mendoza, 2018) sostienen que el nivel del estudio vino a ser descriptiva en la cual se describió de manera intencional la variable independiente para ver su relación con la variable dependiente. Este tipo de investigación nos ayudó a conocer la relación que hay entre las dos variables en una muestra o contexto similar sobre las estrategias organizacionales y las tomas de decisiones. Así mismo, según la naturaleza del objetivo, este fue de tipo correlacional, dado que sus fines buscaron establecer la complementariedad respecto a ello.

3.1.3. DISEÑO

(Hernández & Mendoza, 2018) el diseño del estudio es no experimental, transaccional o transversal. El estudio no experimental viene a ser la que se hace sin la necesidad de realizar manipulación de forma deliberada de las variables, lo que quiere decir, es que es una investigación en la cual no se hacen variar de manera intencional la variable independiente, lo que se realiza en sí en esta investigación es observar los fenómenos de la forma en que se puedan presentar. no existen condiciones o estímulos que se expondrán los sujetos de la investigación. los sujetos serán observados en sus ámbitos naturales y en su realidad. cuando hablamos de diseño no experimental transaccional o transversal consta de la recolección de datos de un solo método, y en un tiempo establecido; su principal objetivo es que se pueda describir las variables y estudiar su interrelación o incidencia en un periodo establecido; lo cual estará determinada por medio del siguiente esquema:



Dónde:

X = Responsabilidad social.

Y = Éxito competitivo

M= muestra.

R= relación.

En este esquema se puede observar la muestra (M) la relación que hay entre la variable X y la variable Y, es el éxito competitivo, en la cual la variable x viene a ser un elemento causa y la variable viene a ser un elemento efecto de lo que pasa en realidad sobre la problemática de la investigación del bar cultural la Shactería.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

(Hernández & Mendoza, 2018) sostienen que una población viene a ser el conjunto de todos los casos que se encuentran concordados en una serie de características, es la totalidad de los fenómenos que se estudiarán donde la identidad de las poblaciones posee una caracterización común la cual será estudiada y da origen a los resultados del estudio.

Tabla 1

El proyecto de investigación tiene como primera población a 1750

Clientes semanales:

L	M	M	J	V	S	D	T
57	48	76	308	482	471	308	1750

Fuente: Referencia semana 3 de enero 2023

Tabla 2

Cantidad de trabajadores de la empresa: 25

ÁREA	CANTIDAD
Cocina	2
Bar	6
Servicio	12
Otros	5
Total	25

Fuente: Registro de trabajo de la empresa

3.2.2. MUESTRA

(Hernández & Mendoza, 2018) la muestra es un grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

$$\frac{Z^2 x p x q x N}{(N - 1) x e^2 + Z^2 x p x q}$$

N = 1750	Clientes
Z = 1.95	Nivel de confianza de 0.95
p = 0.5	Proporción estimada
q = 0.5	Probabilidad desfavorable
e = 0.05	Margen de error

Aplicando:

$$n = \frac{(1.95)^2 (0.5) (0.5) (1750)}{(1750 - 1)(0.05)^2 + (1.95)^2 (0.5)(0.5)} = 291$$

Muestra 1: Entonces la encuesta que se aplica será a 291 clientes.

Muestra 2: Muestra no probabilística intencional, en ese sentido la tesis tiene como muestra la totalidad de trabajadores dado el acceso a ello.

$m_2 = 25$

3.3. TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

El presente trabajo de investigación implicó la recopilación y representación sistemática de datos para dar una idea clara de una determinada situación. Las principales técnicas que se utilizaron en la presente investigación fueron:

TÉCNICA: (responsabilidad social empresarial y el éxito competitivo)

ENCUESTA: Por medio de esta técnica se realizó las encuestas a través de preguntas por escrito y vía web a los 291 clientes de la empresa el bar cultural la Shactería. Y a 25 trabajadores de la empresa.

INTRUMENTOS: (variable dependiente e independiente)

CUESTIONARIO: A través de formatos estructurados con preguntas cerradas y de escala se aplicó un cuestionario a las muestras objetivos de estudio, la cual constó de preguntas.

ENTREVISTA: es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar.

GUÍA DE ENTREVISTA: La guía para la entrevista es una herramienta que permite realizar un trabajo reflexivo para la organización de los temas posibles que se abordaran en la entrevista. No constituye un protocolo estructurado de preguntas.

3.4. PARA LA PRESENTACIÓN DE DATOS

Se presentan cuadros y gráficos de barreras procesadas por el SPSS. Es uno de los programas estadísticos más conocidos teniendo en cuenta su capacidad para trabajar con grandes bases de datos y un sencillo interface para la mayoría de los análisis.

CUADROS ESTADÍSTICOS: Un cuadro estadístico es una representación gráfica de las diversas situaciones que se no presentan diariamente. Es la forma esquemática de comprender las tendencias de nuestra forma de ser y de vivir. En un cuadro estadísticos puedes identificar tantas variables como quieras en este caso buscaremos relacionar La responsabilidad social empresarial y el éxito competitivo del bar cultural la Shactería.

ESTADÍGRAFOS: Un estadígrafo o Estadístico es una función matemática que utiliza datos de muestra para llegar a un resultado que debe ser un número real. Los Estadígrafos son utilizados para estimar parámetros o como valores de distribuciones de probabilidad que permiten hacer inferencia estadística (la inferencia estadística son los contrastes de hipótesis y los intervalos de confianza de uno o varios parámetros). La responsabilidad social empresarial y el éxito competitivo del Bar Cultural la Shactería.

DIAGRAMA DE BARRAS: Un diagrama de barras, también conocido como diagrama de columnas, es una forma de representar gráficamente un conjunto de datos o valores, y está conformado por barras rectangulares de longitudes proporcionales a los valores representados. Los gráficos de barras son usados para comparar dos o más valores. Las barras pueden orientarse verticalmente u horizontalmente. La responsabilidad social empresarial y el éxito competitivo del Bar Cultural la Shactería.

PROGRAMA SPSS: Es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias sociales y las empresas de investigación de mercado. Originalmente SPSS fue creado como el acrónimo de Statistical Package for the Social Sciences, aunque también se ha referido como "Statistical Product and

Service Solutions" Es uno de los programas estadísticos más conocidos teniendo en cuenta su capacidad para trabajar con grandes bases de datos y un sencillo interface para la mayoría de los análisis. La responsabilidad social empresarial y el éxito competitivo del Bar Cultural la Shactería.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1.1. RESULTADOS DE LOS TRABAJADORES

Tabla 3

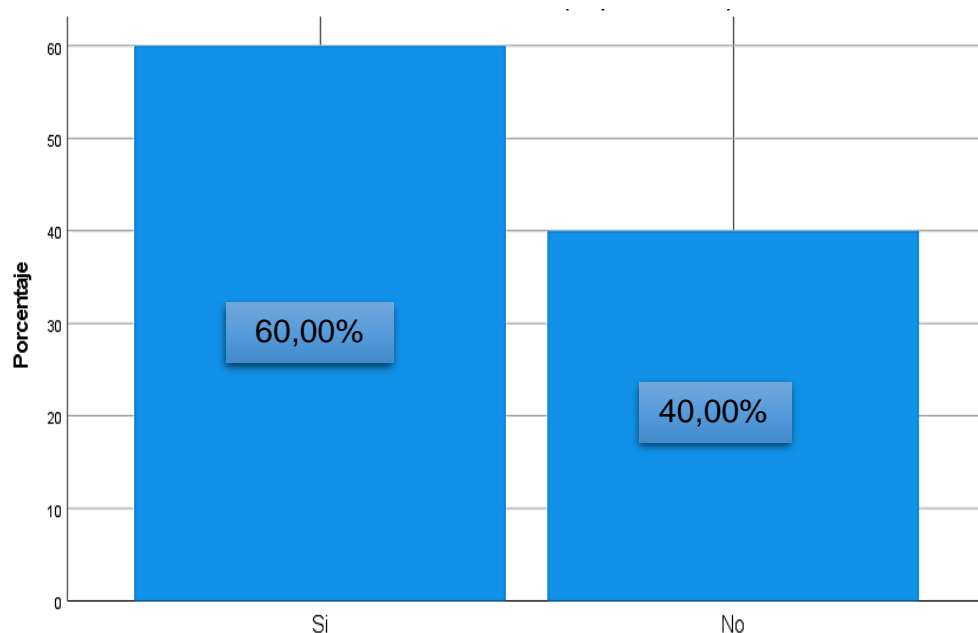
¿Recibe incentivos económicos por parte de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	15	60,0	60,0	60,0
	No	10	40,0	40,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas para determinar la responsabilidad social empresarial y su influencia en el éxito competitivo del Bar cultural la Shactería Huánuco 2023

Figura 1

¿Recibe incentivos económicos por parte de la empresa?



Análisis e Interpretación: En la actualidad contar con incentivos económicos por parte de las empresas es algo fundamental, de este modo se puede mantener a los colaboradores dentro del ámbito laboral y tenerlos motivados al momento de desarrollar sus actividades. en la figura número 1 podemos observar que el 60,00% de los trabajadores encuestados afirmaron que sí reciben incentivos económicos (comisiones por ventas de productos de licor, por trabajo en feriados) por parte de la empresa. Por otro lado, el 40,00% de los trabajadores encuestados afirmaron que no reciben incentivos económicos por parte de la empresa (probablemente a razón de que estos son nuevos en comparación a quienes si reciben); queda demostrado que la empresa se preocupa por brindarle incentivos a los trabajadores que logren sus metas establecidas dentro del establecimiento del Bar Cultural la Shactería (sobre todo a los antiguos).

Tabla 4

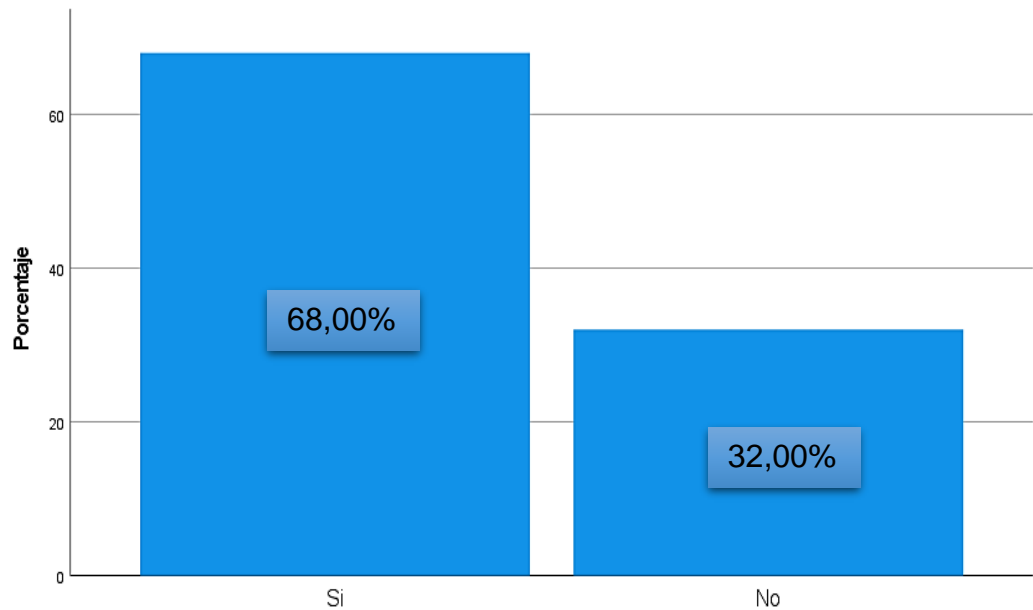
¿Considera que la innovación es una característica de la organización?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	17	68,0	68,0	68,0
	No	8	32,0	32,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas para determinar la responsabilidad social empresarial y su influencia en el éxito competitivo del Bar cultural la Shactería Huánuco 2023

Figura 2

¿Considera que la innovación es una característica de la organización?



Análisis e Interpretación: Realizar innovaciones dentro de la empresa es algo fundamental ya que de este modo se podrá contribuir a que se vuelva más competitivo, tenga mayor eficiencia en sus funciones, obtengan mejores resultados al momento de culminar una actividad y estén enterados de todos los cambios que existen dentro del ámbito empresarial. en la figura número dos podemos observar que el 68,00% de los encuestados afirmaron que sí considera que la innovación es una característica de la organización, Por otro lado el 32,00% de los trabajadores encuestados afirmaron que no consideran que la innovación es una característica de la organización; por lo que se demuestra que dentro de la empresa Shactería realizan innovaciones constantes, No obstante consideran algunos trabajadores que deberían realizar mayores innovaciones en temas tecnológicos y visuales para hacer más atractivos para los clientes.

Tabla 5

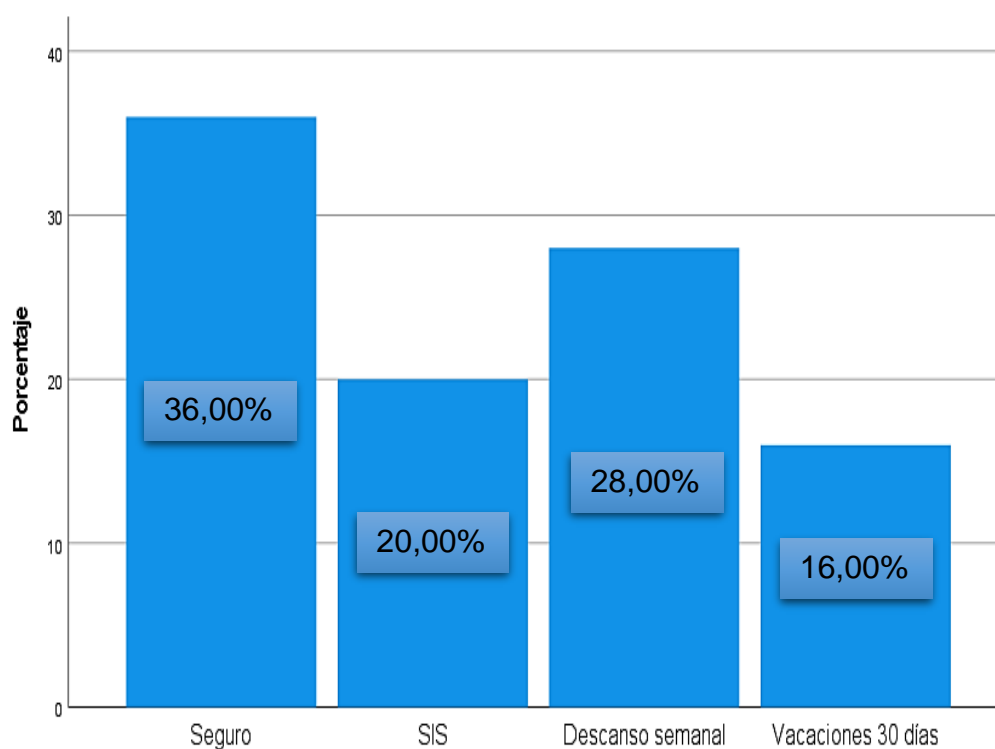
¿Qué beneficios laborales tiene?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Seguro	9	36,0	36,0	36,0
SIS	5	20,0	20,0	56,0
Descanso semanal	7	28,0	28,0	84,0
Vacaciones 30 días	4	16,0	16,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas para determinar la responsabilidad social empresarial y su influencia en el éxito competitivo del Bar cultural la Shactería Huánuco 2023

Figura 3

¿Qué beneficios laborales tiene?



Análisis e Interpretación: El Bar la Shactería cumple con los beneficios laborales que tienen sus trabajadores, por ello en la tabla anterior mostramos una valoración personal de cada uno respecto al beneficio que esto recibe, entendiendo que quienes están en planilla recibe

formalmente todos estos compromisos de parte de la empresa. En la figura número 3 podemos observar que el 36,00% de los trabajadores encuestados afirmaron que la empresa les brinda un seguro, el 20,00% de los trabajadores encuestados afirman que la empresa los apoya con el SIS, el 28,00% de los trabajadores encuestados afirmaron que la empresa les brinda descanso semanal y el 16,00% de los trabajadores encuestados afirman que al año reciben vacaciones de 30 días; por lo que queda demostrado que la empresa la Shactería se preocupa por tener bien a sus trabajadores y brindarle la comodidades para que desarrollen sus actividades de forma efectiva.

Tabla 6

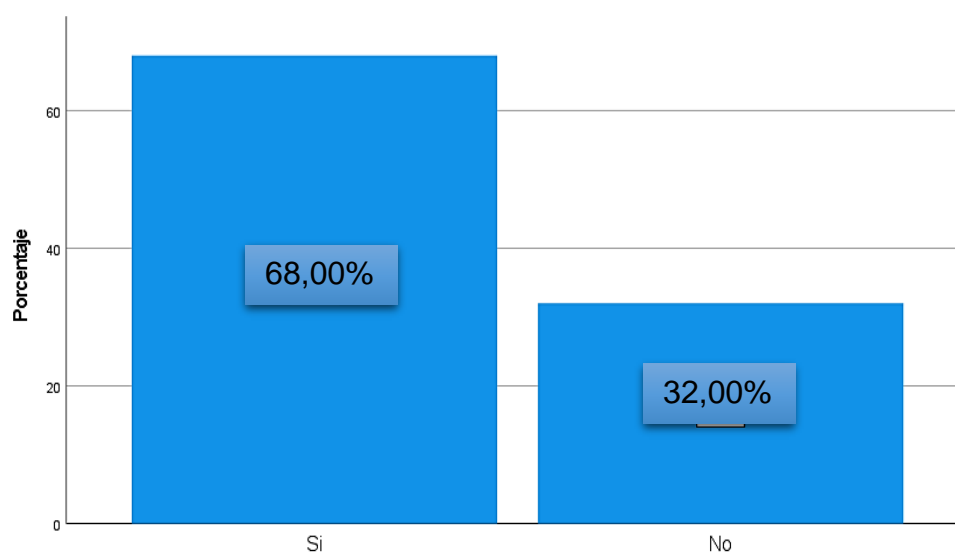
¿La organización le ofrece capacitaciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	17	68,0	68,0	68,0
	No	8	32,0	32,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas para determinar la responsabilidad social empresarial y su influencia en el éxito competitivo del Bar cultural la Shactería Huánuco 2023

Figura 4

¿La organización le ofrece capacitaciones?



Análisis e Interpretación: Brindar capacitaciones a los trabajadores es algo importante para que puedan tener conocimiento de qué manera ejecutar sus actividades dentro de su ámbito laboral, como también ayuda a que estos puedan conocer nuevos métodos para lograr alcanzar los resultados que la empresa desea. en la figura número cuatro podemos observar que el 68,00% de los trabajadores encuestados afirmaron que la empresa sí les brinda capacitaciones, Por otro lado el 32,00% de los trabajadores encuestados afirmaron que la empresa no les brinda capacitaciones; por lo que se demuestra que la empresa se preocupa porque sus trabajadores se encuentren capacitados en su mayoría ya que existe un porcentaje mínimo de trabajadores que sostienen que la empresa no les brinda capacitaciones al momento en que van a poner nuevos métodos de atención, para que tengan el conocimiento de cómo se elaboran los cócteles u otros productos.

Tabla 7

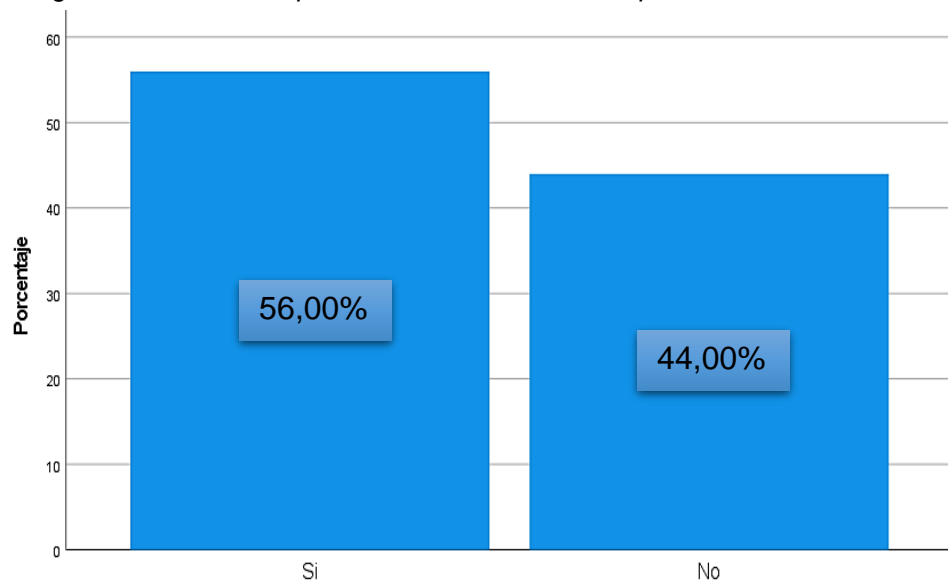
¿La organización le brinda posibilidades de crecimiento profesional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	14	56,0	56,0	56,0
	No	11	44,0	44,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas para determinar la responsabilidad social empresarial y su influencia en el éxito competitivo del Bar cultural la Shactería Huánuco 2023

Figura 5

¿La organización le brinda posibilidades de crecimiento profesional?



Análisis e Interpretación: En la actualidad las personas buscan contar con un empleo donde les brinda posibilidades de tener crecimiento profesional, mira que es de modo pueden lograr alcanzar la satisfacción de tener nuevos conocimientos sobre un ámbito deseado; los mismos que ayudarán a que puedan forjar su vocación por alcanzar mayores aprendizajes dentro de la organización. en la figura número 5 podemos observar que el 56,00% de los trabajadores encuestados afirmaron que la empresa sí les brinda la posibilidad de tener crecimiento profesional, sin embargo existe un 44,00% de trabajadores encuestados que afirmaron que la empresa no les brindaba la posibilidad de tener un crecimiento profesional; por lo que queda demostrado que la empresa en su mayoría hace que los trabajadores tengan un crecimiento óptimo en su ámbito profesional, pero existe un mínimo porcentaje de trabajadores que no tienen esa posibilidad dentro de la empresa.

Tabla 8

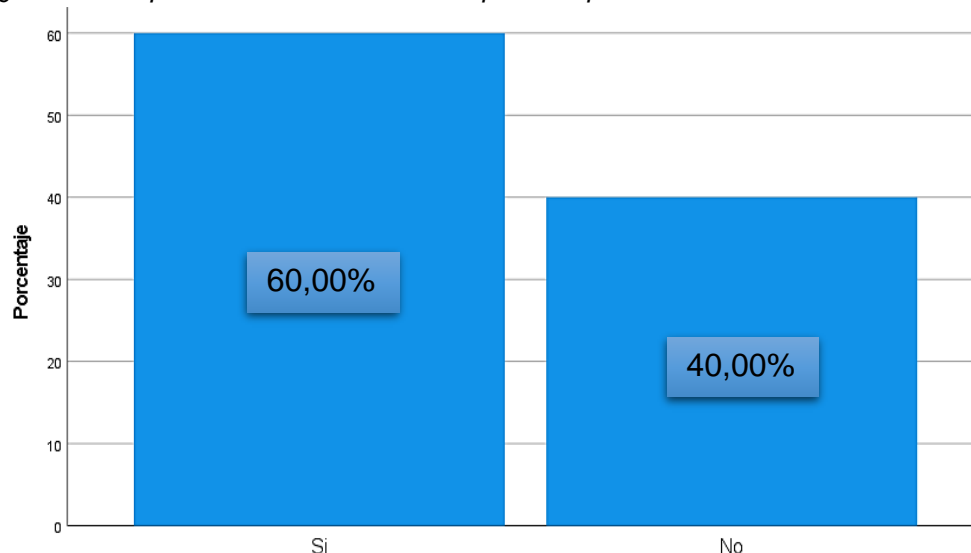
¿Considera que el medio ambiente es importante para ti?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	15	60,0	60,0	60,0
	No	10	40,0	40,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas para determinar la responsabilidad social empresarial y su influencia en el éxito competitivo del Bar cultural la Shactería Huánuco 2023

Figura 6

¿Considera que el medio ambiente es importante para ti?



Análisis e Interpretación: El medio ambiente en el trabajo es un aspecto fundamental para todo el ámbito de la empresa, ya que si no existe un medio ambiente positivo afectará en el rendimiento de los trabajadores, lo cual hace que los trabajadores se sientan desanimados de desarrollar sus actividades dentro de dicha organización ya que consideran que no se preocupan por la seguridad de ellos. en la figura número 6 podemos observar que el 60,00% de los trabajadores encuestados consideran que sí es importante el medio ambiente, Por otro lado el 40,00% de los trabajadores encuestados afirmaron que el medio ambiente no es importante para ellos al momento de desarrollar sus actividades, por lo que queda demostrado que la mayor parte de los

trabajadores buscan un trabajo donde el medio ambiente es algo considerado por la empresa para que logren alcanzar los resultados que desean, ya que esto hace que se sientan motivados y se desenvuelvan de la mejor manera dentro de sus labores.

Tabla 9

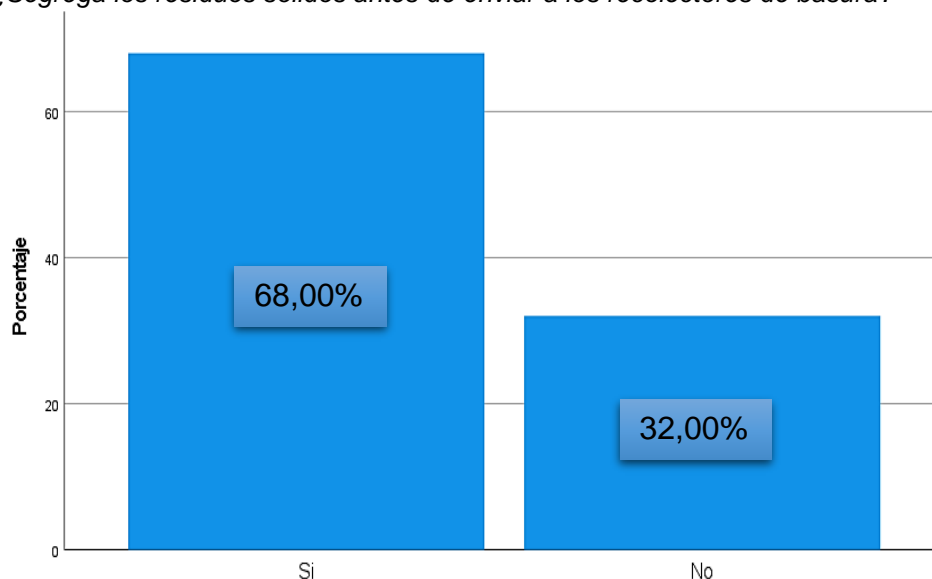
¿Segrega los residuos sólidos antes de enviar a los recolectores de basura?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	17	68,0	68,0	68,0
	No	8	32,0	32,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas para determinar la responsabilidad social empresarial y su influencia en el éxito competitivo del Bar cultural la Shactería Huánuco 2023

Figura 7

¿Segrega los residuos sólidos antes de enviar a los recolectores de basura?



Análisis e Interpretación: Segregar los residuos sólidos es algo fundamental para que se pueda facilitar el reuso o el reciclaje de residuos sólidos que se generan dentro de la empresa y de este modo se puede evitar contaminar y para que sean tratados de una manera eficiente. En la figura número 7 podemos observar que el 68,00% de los trabajadores

encuestados afirmaron que en la empresa segrega los residuos sólidos antes de enviar a los recolectores de basura, Por otro lado el 32,00% de los trabajadores encuestados afirmaron que no segrega los residuos sólidos antes de enviar los recolectores de basura; por lo que queda demostrado que la empresa se preocupa por reciclar los residuos sólidos en su mayoría ya que existen trabajadores que afirman que en la empresa no se hace en esas actividades.

Tabla 10

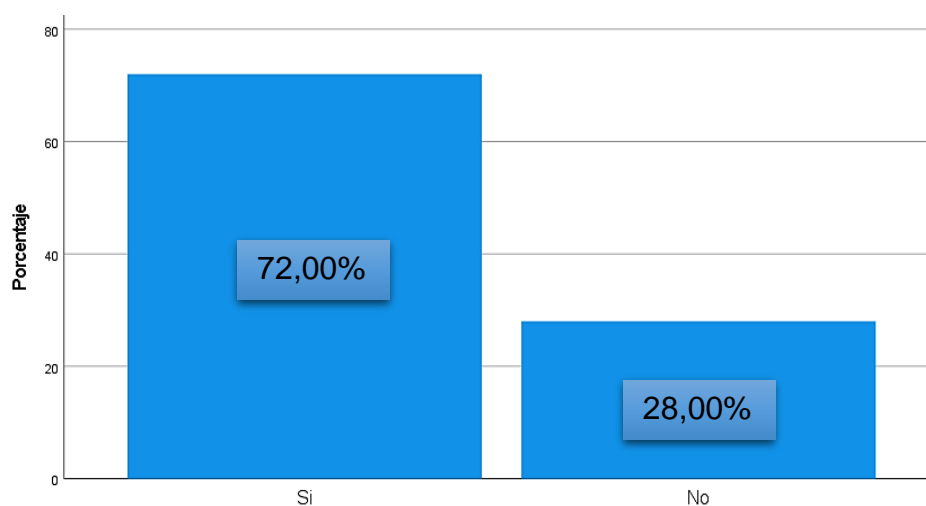
¿Cuenta con los insumos para realizar bien su trabajo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	18	72,0	72,0	72,0
	No	7	28,0	28,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas para determinar la responsabilidad social empresarial y su influencia en el éxito competitivo del Bar cultural la Shactería Huánuco 2023

Figura 8

¿Cuenta con los insumos para realizar bien su trabajo?



Análisis e Interpretación: En las empresas productivas es importante contar con todo lo necesario para poder cumplir con la productividad deseada por la empresa, Es por ello que tener insumos necesarios para que los trabajadores realicen su trabajo es de total importancia para lograr las ventas deseadas a los consumidores. En la figura número 8

podemos observar que el 72,00% de los trabajadores encuestados afirmaron que si cuentan con los insumos necesaria para realizar bien su trabajo, Por otro lado el 28,00% de los trabajadores encuestados afirmaron que no cuenta con los insumos necesarios para que realicen bien sus labores; por lo que queda demostrado que la empresa cuentan con todo lo necesario para llegar a la productividad deseada diariamente, sin embargo, existen colaboradores que afirman que no cuentan con los insumos que ellos solicitan o que tardan en entregarles para cumplir con lo pronosticado.

Tabla 11

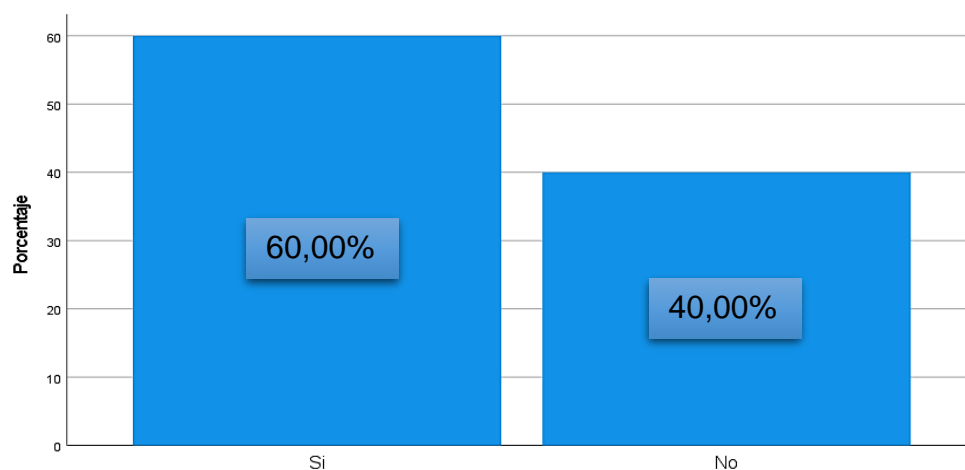
¿Cuenta con un manual de organización y funciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	15	60,0	60,0	60,0
	No	10	40,0	40,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas para determinar la responsabilidad social empresarial y su influencia en el éxito competitivo del Bar cultural la Shactería Huánuco 2023

Figura 9

¿Cuenta con un manual de organización y funciones?



Análisis e Interpretación: En las empresas contar con un manual donde se especifiquen las funciones y el método de cómo desarrollar la productividad es importante, ya que este instrumento es fundamental

para poder logra alcanzar la eficiencia y eficacia al momento de ejecutar las actividades por los colaboradores y cumplir con los propósitos planteados por la empresa. En la figura número 9 podemos observar que el 60,00% de los trabajadores encuestados afirmaron que sí cuentan con un manual de organización y de sus funciones que deban desarrollar, Por otro lado existe un 40,00% de los trabajadores que fueron encuestados que afirmaron que no cuentan con un manual de organización y de funciones, por lo que queda demostrado que en la empresa brindan los manuales de elaboración de sus productos y el método cómo van a desempeñarse en sus funciones, No obstante existe un porcentaje mínimo de trabajadores que no tienen un manual de organización y de funciones.

4.1.2. RESULTADOS DE LOS CLIENTES

Tabla 12

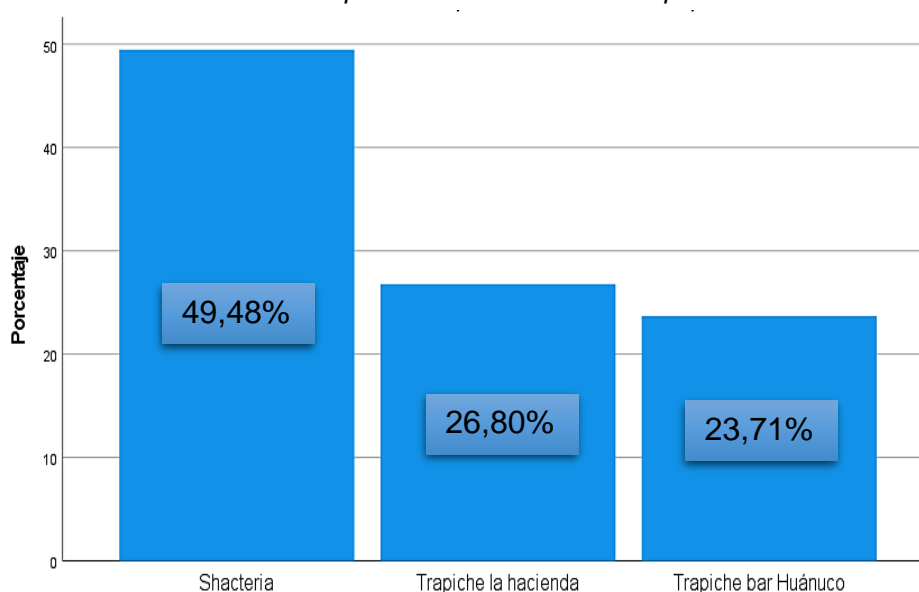
¿De los locales donde venden productos elaborados cual prefiere usted?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Shactería	144	49,5	49,5	49,5
	Trapiche la hacienda	78	26,8	26,8	76,3
	Trapiche bar Huánuco	69	23,7	23,7	100,0
	Total	291	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas para determinar la responsabilidad social empresarial y su influencia en el éxito competitivo del Bar cultural la Shactería Huánuco 2023

Figura 10

¿De los locales donde venden productos elaborados cual prefiere usted?



Análisis e Interpretación: Las empresas tener productos que marquen la diferenciación entre los productos que ofrezcan otras empresas que se dedican al mismo rubro es importante, ya que esto ayudará a que los consumidores tengan preferencia por productos que es solo se cuenta dentro de tu establecimiento. En la figura número 10 podemos observar que el 49,48% de los clientes encuestados afirmaron que de todos los lugares donde venden productos elaborados prefieren al local de la Shactería, el 26,80% de los clientes encuestados afirmaron que prefieren al trapiche la Hacienda y el 23,71% de los clientes encuestados afirmaron que prefieren al trapiche bar Huánuco. de este modo se llega a demostrar que la empresa la Shactería bar es la más preferida por los pobladores de la ciudad de Huánuco, debido a que cuenta con productos diferenciados y de buena calidad.

Tabla 13

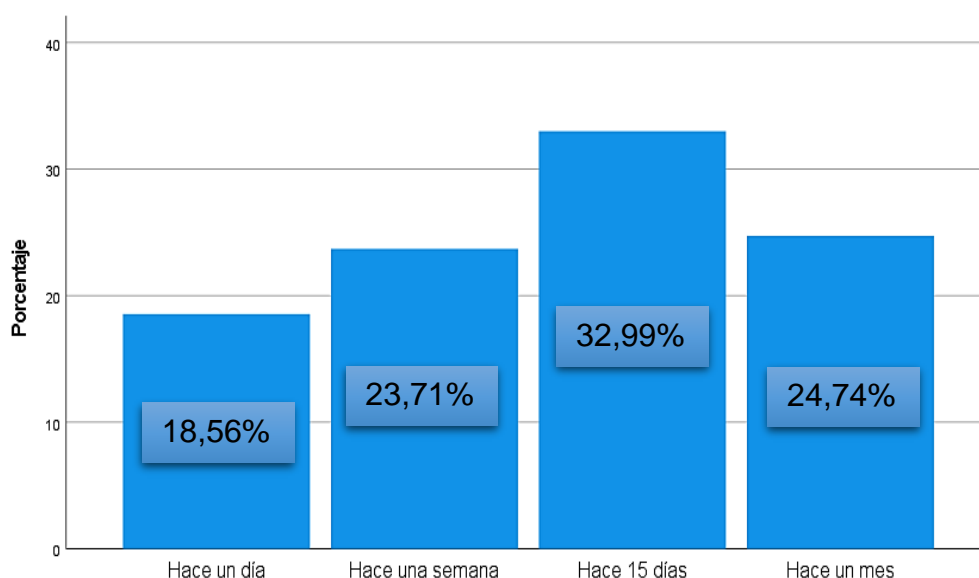
¿Cuándo fue la última vez que asistió a la Shactería?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hace un día	54	18,6	18,6	18,6
	Hace una semana	69	23,7	23,7	42,3
	Hace 15 días	96	33,0	33,0	75,3
	Hace un mes	72	24,7	24,7	100,0
	Total	291	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas para determinar la responsabilidad social empresarial y su influencia en el éxito competitivo del Bar cultural la Shactería Huánuco 2023

Figura 11

¿Cuándo fue la última vez que asistió a la Shactería?



Análisis e Interpretación: Contar con personas que visiten de forma constante tu establecimiento es algo fundamental ya que de este modo se considera que el consumidor es leal y fiel a tu empresa debido a la calidad del producto y el servicio que se les ofrezca. En la figura número 11 podemos observar que el 18,56% de los clientes encuestados afirmaron que hace un día fue la última vez que asistió a la Shactería, el 23,71% de los clientes encuestados afirmaron que fue hace una semana que visitaron por última vez la Shactería, el 32,99% de los encuestados afirmaron que su visita a la secretaria fue hace 15 días y el 24,74% de

los clientes encuestados afirmaron que la visita que realizaron a la Shactería fue hace un mes. Por lo que queda demostrado que la empresa Shactería cuenta con clientes fieles a ellos y que prefieren sus cocteles que ofrecen dentro de su establecimiento.

Tabla 14

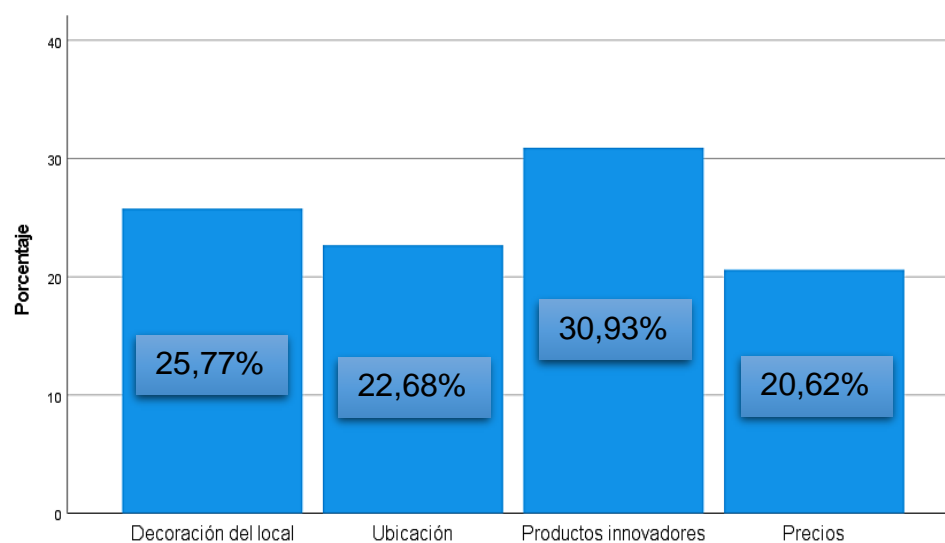
¿Qué aspectos llaman la atención del Bar Cultural la Shactería?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Decoración del local	75	25,8	25,8	25,8
	Ubicación	66	22,7	22,7	48,5
	Productos innovadores	90	30,9	30,9	79,4
	Precios	60	20,6	20,6	100,0
	Total	291	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas para determinar la responsabilidad social empresarial y su influencia en el éxito competitivo del Bar cultural la Shactería Huánuco 2023

Figura 12

¿Qué aspectos llaman la atención del Bar Cultural la Shactería?



Análisis e Interpretación: Contar con aspectos llamativos para los clientes es algo fundamental ya que de este modo ellos se sentirán satisfechos al momento de visitar los establecimientos, Es por ello que es importante ser llamativos a la vista de los consumidores. En la figura número 12 podemos observar que el 25,77% de los clientes encuestados afirmaron que el aspecto que llama la atención es la decoración del local

de la Shactería, el 22,68% de los clientes encuestados afirmaron que es la ubicación que llaman la atención del bar la Shactería, el 30,93% de los clientes encuestados afirmaron que son los productos innovadores que ofrece qué hace que llame la atención del bar la Shactería y el 20,62% de los clientes encuestados que afirmaron que lo que más le llama la atención de la Shactería son los precios que tiene de sus productos. por lo que queda demostrado que diversos aspectos con los que cuenta la Shactería son atractivos a la vista de los clientes y hace que se sientan satisfechos al momento de visitar el establecimiento.

Tabla 15

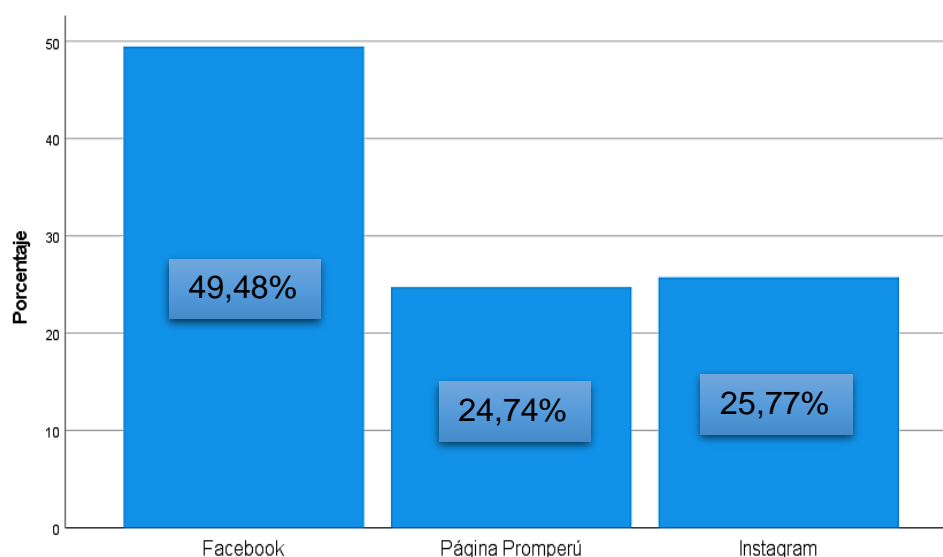
¿A través de que medio recibe promociones, recomendaciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	144	49,5	49,5	49,5
	Página Promperú	72	24,7	24,7	74,2
	Instagram	75	25,8	25,8	100,0
	Total	291	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas para determinar la responsabilidad social empresarial y su influencia en el éxito competitivo del Bar cultural la Shactería Huánuco 2023

Figura 13

¿A través de que medio recibe promociones, recomendaciones?



Análisis e Interpretación: En la actualidad las publicidades es algo fundamental para las empresas ya que de este modo se puede lograr influir en el consumo que realizan los clientes y poderlos motivar a realizar sus compras dentro de nuestros establecimientos, asimismo por medio de las publicidades se puede dar a conocer los productos y el servicio que se ofrece. en la figura número 13 podemos observar que el 49,48% de los clientes encuestados afirmaron que por medio del Facebook reciben promociones o recomendaciones de la Shactería, el 24,74% de los clientes encuestados afirmaron que por medio de la página Promperú reciben promociones o recomendaciones de la Shactería y el 25,77% de los clientes encuestados afirmaron que es por medio del Instagram que reciben promociones o recomendaciones de la Shactería, por lo que queda demostrado que la empresa se preocupa por realizar publicidades para dar a conocer los productos que ofrece dentro de la empresa y de las promociones que tiene.

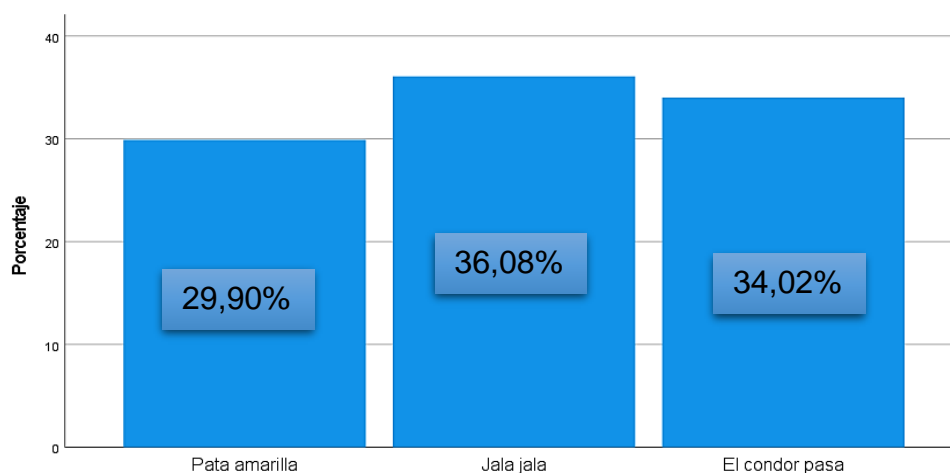
Tabla 16

¿Indique tres cocteles de su preferencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pata amarilla	87	29,9	29,9	29,9
	Jala jala	105	36,1	36,1	66,0
	El cóndor pasa	99	34,0	34,0	100,0
	Total	291	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas para determinar la responsabilidad social empresarial y su influencia en el éxito competitivo del Bar cultural la Shactería Huánuco 2023

Figura 14
¿Indique tres cocteles de su preferencia?



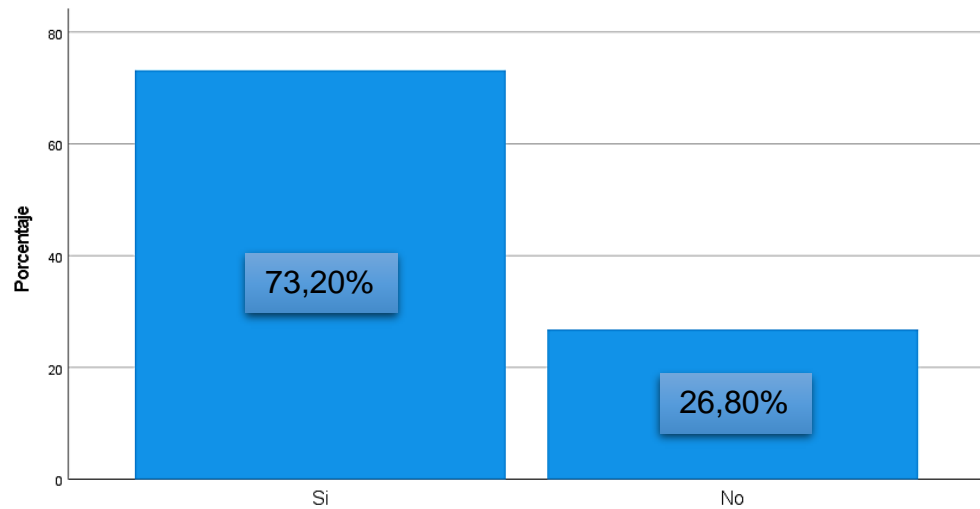
Análisis e Interpretación: Como lo mencionamos anteriormente contar con productos diferentes al de las empresas que están en el mismo rubro hace que los clientes sean leales y prefieran consumir dentro de tu empresa. en la figura número 14 podemos observar que la empresa bar la Shactería cuenta con productos que se diferencian por tener nombres tradicionales referentes a la ciudad de Huánuco donde el 29,90% de los clientes encuestados afirmaron que el cóctel pata amarilla que es de su preferencia, Por otro lado el 36,08% de los clientes encuestados afirmaron que el cóctel que lleva como nombre jala jala hoy es su cóctel preferido y el 34,02% de los clientes encuestados afirmaron que el cóctel que lleva como nombre el Cóndor pasa es el de su preferencia. De esta manera se llegó a demostrar que la empresa cuenta con productos diferenciados y los cuales son de preferencia de los clientes.

Tabla 17
¿Recomienda el Bar Cultural la Shactería?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	213	73,2	73,2	73,2
	No	78	26,8	26,8	100,0
	Total	291	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas para determinar la responsabilidad social empresarial y su influencia en el éxito competitivo del Bar cultural la Shactería Huánuco 2023

Figura 15
¿Recomienda el Bar Cultural la Shactería?



Análisis e Interpretación: Las empresas en la actualidad buscan brindarle calidad tanto en producto y servicio que se les ofrezca a los clientes para que de este modo se pueda generar el boca a boca y llegar a ser conocidos en toda la población donde se encuentra el establecimiento. de tal modo en la figura número 15 podemos observar que el 73,20% de los clientes encuestados afirmaron que, si recomendarían el bar cultural la Shactería, No obstante, existe un 26,80% de los clientes encuestados que afirmaron que no recomendarían el bar cultural a Shactería. De este modo que ha demostrado que las labores que desarrolla la empresa hace que la mayoría de sus clientes puedan recomendar como un centro de entretenimiento de su preferencia a la Shactería, sin embargo, existe un porcentaje mínimo de consumidores que afirmaron que no recomendarían a la Shactería debido a que existen otros establecimientos que son de su preferencia.

Tabla 18

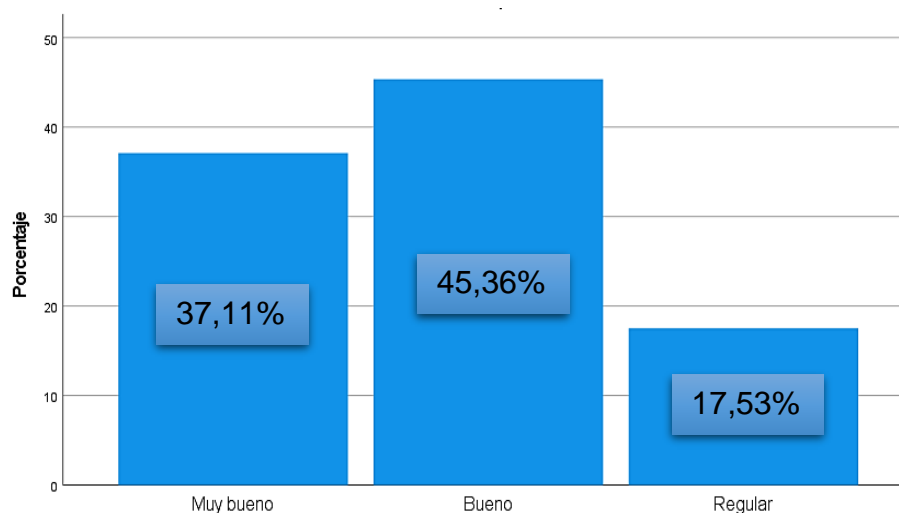
¿Cómo evalúa la calidad de atención que brinda el Bar Cultural la Shactería?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	108	37,1	37,1	37,1
	Bueno	132	45,4	45,4	82,5
	Regular	51	17,5	17,5	100,0
	Total	291	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas para determinar la responsabilidad social empresarial y su influencia en el éxito competitivo del Bar cultural la Shactería Huánuco 2023

Figura 16

¿Cómo evalúa la calidad de atención que brinda el Bar Cultural la Shactería?



Análisis e Interpretación: Brindar atención de calidad a los clientes es algo fundamental y para que esto suceda se tiene que contar con colaboradores capacitados para que les pueden brindar asistencia o asesoramiento sobre las necesidades que presenten estos consumidores. en la figura número 16 podemos observar que el 37,11% de los clientes encuestados afirmaron que la calidad de atención que brindan en la Shactería es muy buena, el 45,36% de los clientes encuestados afirman que es bueno la calidad de atención que brinda el Bar Cultural la Shactería y el 17,53% de los clientes encuestados afirmaron que es regular la calidad de atención que brindan en el bar cultural la Shactería. Por lo que queda demostrado que dentro del bar se brinda una buena atención y qué cuenta con trabajadores capacitados

para esta actividad.

Tabla 19

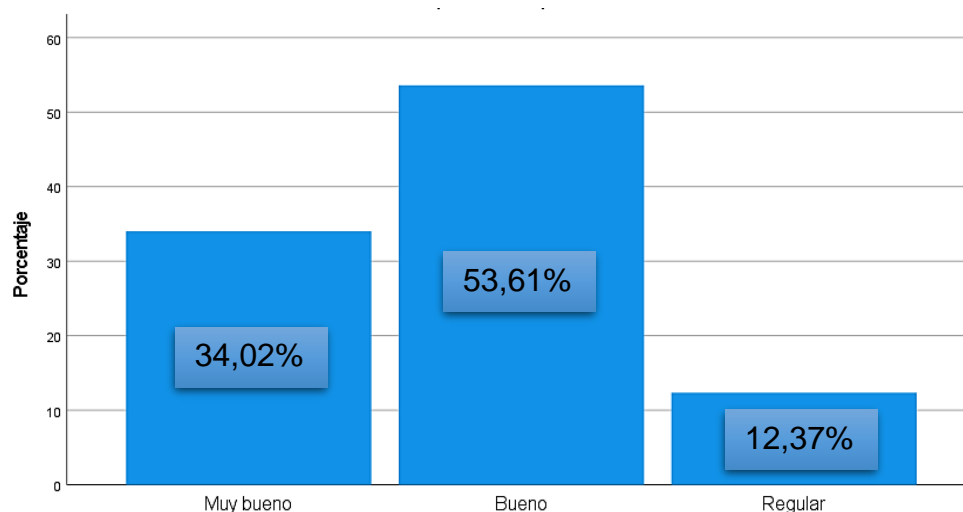
¿Cómo evalúa la calidad de productos que ofrece el Bar Cultural la Shactería?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	99	34,0	34,0	34,0
	Bueno	156	53,6	53,6	87,6
	Regular	36	12,4	12,4	100,0
	Total	291	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas para determinar la responsabilidad social empresarial y su influencia en el éxito competitivo del Bar cultural la Shactería Huánuco 2023

Figura 17

¿Cómo evalúa la calidad de productos que ofrece el Bar Cultural la Shactería?



Análisis e Interpretación: En la actualidad, los consumidores buscan productos de calidad dentro de las empresas. Es por ello que, las empresas realizan seguimientos al área de producción en la elaboración de sus productos para cerciorarse que estos sean de la calidad que necesitan para que los clientes se sientan satisfechos. en la figura número 17 podemos observar que el 34,02% de los clientes encuestados afirmaron que es muy bueno la calidad de los productos que ofrece el bar cultural la Shactería, el 53,61% de los clientes encuestados afirmaron que es bueno la calidad de productos que ofrece el bar cultural a Shactería y el 12,37% de los clientes encuestados afirmaron que es regular la calidad de los productos que ofrece la Shactería. De este modo

se puede demostrar que la empresa se preocupa por brindarles productos de calidad a sus clientes.

Tabla 20

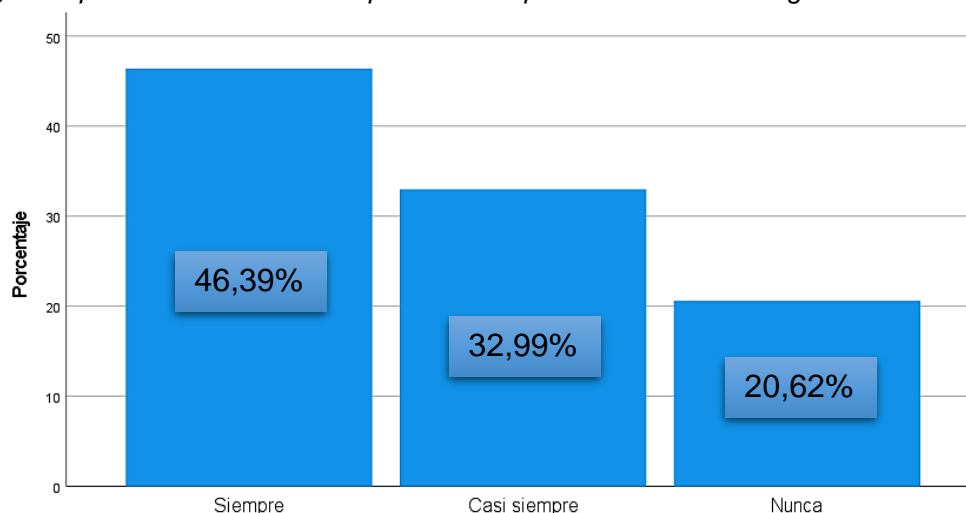
¿La empresa realiza encuestas para realizar posibles fallas en la organización?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	135	46,4	46,4	46,4
	Casi siempre	96	33,0	33,0	79,4
	Nunca	60	20,6	20,6	100,0
	Total	291	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas para determinar la responsabilidad social empresarial y su influencia en el éxito competitivo del Bar cultural la Shactería Huánuco 2023

Figura 18

¿La empresa realiza encuestas para realizar posibles fallas en la organización?



Análisis e Interpretación: Realizar una segmentación de mercado para las empresas es algo fundamental ya que de este modo podrán conocer las necesidades que tienen los consumidores y qué es lo que se les va a ofrecer para poder llegar a satisfacerlos de forma positiva. en la figura número 18 podemos observar que el 46,39% de los clientes encuestados afirmaron que la empresa siempre realiza encuestas para realizar posibles fallas en la organización, el 32,99% de los clientes encuestados afirmaron que casi siempre la empresa realiza encuestas para poder conocer las fallas que pueden existir dentro de la empresa y el 20,62% de los clientes encuestados afirmaron que nunca realizan encuestas para conocer las posibles fallas que tiene la organización.

de este modo se demuestra que la empresa se preocupa por conocer las deficiencias que tiene por medio de encuestas y teniendo la opinión de los clientes.

Entrevista al gerente de la empresa, realizada el 22 de marzo del 2023: Dicha respuesta que a continuación se plantea ayuda a confirmar lo que los trabajadores han mostrado y los clientes han percibido del Bar Cultural la Shactería que conduce, en ese sentido se transcribe lo dicho por el representante.

1. Respecto a que la empresa ofrece incentivos económicos a sus trabajadores, el gerente ha manifestado que estos incentivos están dirigidos sobre todo a trabajadores que tienen una relativa antigüedad con la empresa que son los que están en planilla y están de manera permanente que según la tabla mencionada en la primera figura son un total de 15. A los otros no les da el mismo beneficio porque suelen ser eventuales. Este beneficio se resume en comisiones por venta de licores para turismo o sobre horas de trabajo, en feriado.
2. Respecto a la innovación como característica de la organización el gerente manifiesta que es responsabilidad de su marca aprovechar los recursos naturales que tiene Huánuco para poder combinar con la caña de azúcar y ofrecer productos que sean relevantes y atractivos para los clientes, y está siendo percibido tanto por trabajadores como por clientes.
3. Respecto a la pregunta de los insumos que utiliza la organización, en las imágenes se puede corroborar la respuesta que se plantea en el sentido de que si usan frutas locales teniendo un fondo que les provee el insumo principal para la preparación de los tragos que vende.
4. Respecto a la pregunta de la diferenciación o estrategia que este usa para elaborar sus productos, el gerente ha manifestado que efectivamente han contratado la labor de un profesional dedicado a la coctelería que está en constante combinación de productos que

le permiten tener en oferta atractivos para jóvenes de manera específica con nombres específicos y para mayores.

5. A la pregunta en qué régimen se encuentra la empresa éste se encuentra en el régimen MYPE
6. A la pregunta hecha cada cuánto tiempo capacita a su personal el gerente ha manifestado que es permanente.
7. Respecto a la política de relación sobre el medio ambiente, el gerente sostiene que es una preocupación de la empresa dada la necesidad de que sus clientes compartan esa política y entiendan el nivel de responsabilidad que tienen con ellos y la sociedad en general.
8. Respecto a las acciones que realiza la empresa recicla fomenta el cuidado del medio ambiente y utiliza productos orgánicos.
9. Respecto al tipo de benchmarking que usa la empresa en todo momento la empresa viene haciendo una apuesta por ello diseñando productos o accesorios que regalan a los clientes como llaveros o manteles.
10. Respecto a la estrategia de fidelización el buen trato se centra en dicha tarea.
11. Respecto a la estrategia de promoción de su local no hace promoción televisiva ni intensivo en redes sociales el marketing de la boca a boca les funciona perfectamente menciona el gerente.
12. Respecto al sistema de información gerencial la empresa cuenta con aplicaciones de uso contable y financiero para manejar y controlar sus ventas.
13. Las ventas que demuestra la empresa son motivo de que los bancos constantemente le estén ofreciendo créditos.

Esta respuesta es mostrada por el gerente, confirman lo que mencionan los trabajadores y los clientes. En el sentido de que el Bar Cultural la Shactería orienta sus trabajos a hacer responsablemente social con su entorno interno y externo.

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

La descripción de los resultados presentados en el ítem anterior, tuvieron como base la aplicación de los instrumentos a las dos muestras seleccionadas en la parte metodológica. Los datos obtenidos que son de tipo descriptivo y comprender con claridad el comportamiento de cada una de las variables. Sin embargo, esto no es suficiente para poder determinar el nivel de relación que existe entre ambos tal como ha sido el propósito planteado en el primer capítulo.

En base a lo sustentado en el párrafo anterior, para determinar el nivel de la relación entre las variables la tesis se emplea el estadígrafo de correlación de Pearson, cuyos criterios de análisis se sustentan en la siguiente tabla. Es importante destacar, qué dicha relación se ha obtenido a partir del cruce de información de las preguntas que corresponde a una dimensión respecto a las características de la variable dos.

Tabla 21

Criterios de análisis del coeficiente de correlación de Pearson para analizar la relación entre las dimensiones de responsabilidad social y el éxito competitivo en la empresa Shactería 2023.

Valor del Coeficiente de Pearson	Grado de Correlación entre las Variables
$r = 0$	Ninguna correlación
$r = 1$	Correlación positiva perfecta
$0 < r < 1$	Correlación positiva
$r = -1$	Correlación negativa perfecta
$-1 < r < 0$	Correlación negativa

Fuente: Estadística para Administración y Economía de Richard I. Levin. Pearson Education.

4.2.1. HIPÓTESIS GENERAL

- **Hi.** La responsabilidad social empresarial se relaciona favorablemente en el éxito competitivo del Bar Cultural la Shactería - Huánuco 2023.

Tabla 22

Relación entre responsabilidad social y el éxito competitivo del Bar Cultural la SHACTERIA Huánuco 2023

		Responsabilidad social empresarial	Éxito competitivo
Responsabilidad social empresarial	Correlación de Pearson	1	,753
	Sig. (bilateral)		,049
	N	25	25
Éxito competitivo	Correlación de Pearson	,753	1
	Sig. (bilateral)	,049	
	N	25	25

Fuente: Encuestas Realizadas

Análisis e Interpretación:

respecto al hipótesis general como para establecer la relación entre la responsabilidad social y el éxito competitivo se ha tomado en cuenta preguntas que permiten entender la comprensión de la empresa respecto a la variable 1. El 60% (ver tabla 1) de trabajadores encuestados ha manifestado que reciben incentivos económicos de parte de la empresa, ello se traduce en bonos o reconocimientos a través de comisiones por mejora de ventas durante un día específico en el bar. De igual manera podemos observar en la tabla 15 la opinión de los clientes respecto a la posibilidad de recomendar la visita al bar cultural, pudiendo observar que el 73.2% está de acuerdo con esta pregunta. Un indicador que a la luz de lo planteado demuestra que la

empresa tiene un nivel de posicionamiento importante en el mercado. Se suma a este entendimiento, la estimación del coeficiente de correlación Pearson cuyo valor superior a cero y positivo 0.753 demuestra que hay una relación positiva entre ambas variables, con un nivel de significancia menor a 005. De esta manera podemos confirmar la hipótesis general planteada en el sentido que de manera descriptiva e inferencial se ha demostrado que existe relación entre las variables de estudio propuesta. Los argumentos esbozados son sostén suficiente para dicha afirmación en el periodo de evaluación previsto por la investigación.

4.2.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA

- **HE.** El pilar económico se relaciona favorablemente en el éxito competitivo del Bar Cultural la Shactería - Huánuco 2023.

Tabla 23

Relación entre el pilar económico y el éxito competitivo del Bar Cultural la SHACTERIA Huánuco 2023

		Pilar económico	Éxito competitivo
Pilar económico	Correlación de Pearson	1	,672
	Sig. (bilateral)		,031
	N	25	25
Éxito competitivo	Correlación de Pearson	,672	1
	Sig. (bilateral)	,031	
	N	25	25

Fuente: Encuestas Realizadas

Análisis e Interpretación: un aspecto Pilar económico dentro de la responsabilidad social que practica la empresa, es la innovación a través del cual se puede advertir su compromiso con el uso de recursos

de la región. En la tabla dos podemos observar que el 68% de trabajadores ha manifestado que es una característica de la empresa la innovación, ello explicado con la diferenciación aplicada en cada uno de los productos que ofrece a sus clientes. En la tabla 16, podemos advertir que él 34% y 53.6% de clientes sostienen que la calidad de los productos es buena. A partir de esta respuesta tanto de trabajadores como de clientes ya podemos encontrar una coincidencia en cada uno de ellos. Sin embargo, tomando en cuenta el estadígrafo de pearson pertinente se puede observar que el nivel de relación entre la dimensión Pilar económico y éxito competitivo es positiva 0.672, describiendo una relación favorable entre ambos. De esta manera podemos sustentar en la hipótesis específica ha sido demostrada dado los argumentos descriptivos como los argumentos inferenciales tras haber aplicado los instrumentos a ambas muestras seleccionadas. El Pilar económico de la responsabilidad social de la empresa, es vital para el éxito competitivo que esta tiene en el mercado local, dado que su orientación a la práctica de la innovación y el desarrollo de sus productos agroindustriales garantiza el incremento constante de demanda lo que hace de esta empresa referente en materia de comercialización.

- **HE.** El componente social se relaciona favorablemente en el éxito competitivo del Bar Cultural la Shactería - Huánuco 2023.

Tabla 24

Relación entre el componente social y el éxito competitivo del Bar Cultural la SHACTERIA Huánuco 2023

		Componente social	Éxito competitivo
Componente social	Correlación de Pearson	1	,551
	Sig. (bilateral)		,027
	N	25	25
Éxito competitivo	Correlación de Pearson	,551	1
	Sig. (bilateral)	,027	
	N	25	25

Fuente: Encuestas Realizadas

Análisis e Interpretación: respecto al componente social dentro de la variable de responsabilidad social la tesis ha hecho cuestionamientos a los trabajadores pudiendo observar en la tabla 5 que el 56% considera que esta empresa le permite a ellos tener una expectativa de crecimiento profesional; algunos manifestando en su experiencia que a consecuencia de su labor en el bar han podido acceder a capacitaciones como por ejemplo el marketing digital, Atención al Cliente entre otros aspectos relevantes e importantes para su carrera. De igual forma podemos advertir en la tabla 16 cuando se le consulta al cliente si la atención es buena el 37.1% sostiene que es muy bueno y 45.4% bueno, en suma, más del 70% está de acuerdo con la atención. Dichos resultados establecen un criterio preliminar para comprender que existe una relación entre el componente social y el éxito competitivo dentro de la empresa. Para corroborar estas últimas líneas la evaluación del coeficiente de correlación Pearson arroja un valor de 0.551 que a entender de la tabla de interpretación este expresa una relación positiva entre la dimensión y la variable. De esta manera podemos afirmar que la hipótesis planteada tiene asidero en los argumentos descriptivos e inferenciales. El Bar la Shactería en Huánuco tiene más de 10 años de experiencia en el mercado, con demanda que es constante y tendencia al crecimiento año tras año lo que describe el nivel de competitividad y éxito que tiene en el mercado probablemente a consecuencia del buen comportamiento que tiene con sus trabajadores y clientes.

HE. Dimensión medioambiental se relaciona favorablemente en el éxito competitivo del Bar Cultural la Shactería - Huánuco 2023.

Tabla 25

Relación entre la dimensión medioambiental y el éxito competitivo del Bar Cultural la SHACTERIA Huánuco 2023

		Dimensión medioambiental	Éxito competitivo
Dimensión medioambiental	Correlación de Pearson	1	,771
	Sig. (bilateral)		,031
	N	25	25
Éxito competitivo	Correlación de Pearson	,771	1
	Sig. (bilateral)	,031	
	N	25	25

Fuente: Encuestas Realizadas

Análisis e Interpretación: tal como se ha descrito en la teoría, la dimensión medio ambiental es un aspecto fundamental en la Responsabilidad Social Empresarial. Las preguntas planteadas ayudan a medir las características respecto al comportamiento que tiene la empresa con esta dimensión. En la tabla 6 podemos observar que el 60% de los trabajadores entrevistados le da un nivel de importancia al ambiente que lo rodea, dado que el respeto que la empresa tiene en este aspecto le hace ser referente y le da un valor superlativo en la opinión de los trabajadores de la organización. Este tipo de comportamiento de la organización establece un nivel de responsabilidad que tiene con el componente social, tal es así que la empresa evalúa constantemente las posibles fallas cuando la orientación al respeto del medio ambiente no se cumple. Los trabajadores en la tabla 18 sostienen que están de acuerdo 46.4% y casi de acuerdo 33% cuando se les consulta respecto a las evaluaciones que hace la empresa para medir la respuesta a este componente de la responsabilidad social. Por lo anteriormente expuesto podemos observar que el coeficiente de correlación obtenida para esta dimensión con la variable dos es positiva confirmando el nivel de relación favorable que existe entre el componente social y el éxito competitivo del bar cultural la Shactería cuyo valor es 0.771. De esta

manera confirmamos la segunda hipótesis específica planteada, dado el nivel de relación que se demuestra entre la dimensión y la variable estudiada.

CAPITULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. DISCUSIÓN CON LOS ANTECEDENTES

Los resultados han demostrado la relación favorable que existe entre una y otra variable de estudio en la empresa bar la Shactería en la ciudad de Huánuco. La Responsabilidad Social Empresarial que practica esta empresa ha sido sometido a juicio de los trabajadores quienes han expresado el compromiso que esta organización tiene con ella. A lo dicho los antecedentes citados convenientemente tienen un entendimiento similar a los hallazgos de esta investigación tal como se puede observar en la tesis (Cabrera, 2018) en su investigación titulada *“Responsabilidad social empresarial en la agroindustrial productora demelón del departamento de Zacapa”*, el autor hace una clara muestra de que el componente responsabilidad social es un aspecto clave que le da valor al trabajo que realiza en la organización, generando estímulos y respuestas en términos de comercialización e identificación de los usuarios. De igual forma a nivel nacional se puede observar que (Rodríguez, 2018) en su investigación titulada *“Responsabilidad social empresarial en las agroindustrias producto melón del departamento de Lima”*, la variable de estudio tiene una influencia clara en todos los niveles de la agroindustria del producto melón en el departamento de Lima. Similar a lo que hemos descrito en esta investigación la Responsabilidad Social Empresarial permite demostrar una imagen organizacional que es entendida por los usuarios como una señal que describe a una empresa con características competitivas en base a negocios de similar característica en la ciudad. A nivel local (Castañeda, 2018) en su investigación titulada *“La responsabilidad social interna y su relación con la gestión administrativa del programa de microfinanzas de la ONG caritas diocesana deHuánuco 2018”*, en su tesis ha podido sostener similares entendimientos a los plasmados en esta investigación, comprendiendo que la Responsabilidad Social Empresarial fluye sobre los diferentes aspectos en la convivencia trabajador cliente de la empresa.

5.2. DISCUSIÓN CON EL MARCO TEÓRICO

Respecto a la teoría planteada para esta investigación podemos observar, que: (Robbins, 2008) define que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE); Viene a ser la forma en que se contribuye al crecimiento humano de forma concurrente, por medio de la responsabilidad y la seguridad de la empresa para sus trabajadores y para familiares de los mismos, como también es importante brindarle seguridad a la sociedad que los rodea y a la población local. El principal propósito de la responsabilidad empresarial viene a ser la impactación positiva que causarán estas actividades en la sociedad y los cuales ayudarán a que las empresas tengan mayor competitividad y sean sostenibles durante muchos años. Tomando en cuenta estos considerandos la empresa en evaluación tiene muchos aspectos que fundamentan y garantizan el crecimiento profesional de los trabajadores como lo que está permitiendo una influencia directa en variables como el éxito competitivo. Todas las dimensiones descritas en el bar las Shactería no han sufrido alteración por lo que su comportamiento natural ha permitido demostrar la comprensión de la teoría en un contexto como el que se describe. Respecto al éxito competitivo la teoría sostiene que (Cabrera, López, & Ramírez, 2011) hace mención que para ser competitivos se tiene que contar con capacidades que la organización tiene y realiza de mejor forma que las competencias en su ámbito, los cuales pueden ser un producto de calidad, alta producción, costos bajos de tal forma se puede obtener ventajas competitivas y que la empresa sea rentable a largo plazo; en El Mundo empresarial las competencias están relacionadas con las aptitudes de cada generador de ingresos realizando comparaciones con las organizaciones que realizan la misma acción. (García, 2016) hace mención que es de método de competencia está basada en que se ofrecen servicios o productos concretos para clientes que también vienen a ser específicos, un ambiente que es muy poco explorado y que se tiene muy poca competencia, para esto lo fundamental es conocer los mercados y de qué manera llegar adentrarse a estos de manera positiva.

CONCLUSIONES

- La tesis ha demostrado que existe relación favorable entre la responsabilidad social y el éxito competitivo del bar cultural la Shactería Huánuco 2023, esto corroborado con información de la tabla 20 cuyo coeficiente de correlación es mayor a 1 (0.753) describiendo dicha condición, sostenida además en información de la tabla 1 donde se observa que el 60% de trabajadores (en condición formal) considera que la empresa responsable en términos económicos con ellos, recibiendo incentivos como comisiones por horas extras y trabajos en feriados en la tabla 15 se puede percibir que los clientes si recomendarían al Bar Cultural la Shactería por percibir buenas relaciones y trabajadores comprometidos con su labor, así sostiene el 73.2% de ellos.
- La tesis ha demostrado la relación favorable que existe entre el Pilar económico y el éxito competitivo del bar cultural la Shactería Huánuco 2023, dado el coeficiente de correlación obtenida cuyo valor es 0.672, además sostenido información de la tabla dos donde se observa que el 68% de trabajadores ha manifestado que es una característica y virtud de la empresa la innovación y en la tabla 17 tenemos a clientes que juzgan en 87.6% como valor positivo acumulado (34% muy bueno, y 53.6% bueno) como de calidad los productos que venden dicho bar.
- La tesis ha demostrado la relación favorable que existe entre el componente social con el éxito competitivo del bar cultural Shactería Huánuco 2023 y cuyo coeficiente de correlación es 0.551 sostenida en información de la tabla 5 y 16 cuyas respuestas permiten observar que el 56% de trabajadores sostiene que la empresa le permite tener expectativas de crecimiento de manera permanente, lo que indudablemente está generando una opinión favorable de los clientes quien suma 82.5% (37.11% muy bueno y 45.4% bueno) valora la atención que tienen los trabajadores en dicho bar.
- La tesis ha demostrado la relación favorable que existe entre la dimensión medioambiental con el éxito competitivo del Bar Cultural la Shactería Huánuco 2023, cuyo coeficiente de correlación es 0.771; sostenida

además en información de la tabla 6 (60% de trabajadores percibe esa responsabilidad, lo que es corroborado por la entrevista del gerente, quien confirma esa labor) y 18 donde se puede expresar que la empresa tiene un respeto por las cuestiones ambientales lo que es evaluado y también percibido por los clientes a través de las encuestas que realiza de manera constante, así sostiene el 46.4% que menciona siempre y 33% casi siempre, eso se traduce en evidencias visibles que invitan a los clientes reciclar, votar la basura en lugares apropiados, limpieza oportuna cuando hay algo inusual en el consumo.

RECOMENDACIONES

- En cuanto a la primera conclusión la tesis recomienda la gerencia de la empresa desarrollar infografías de su práctica de responsabilidad social, y hacerlas visible a nivel de todos los trabajadores, como parte de la cultura empresarial a los clientes que acuden regularmente a las instalaciones de esta organización. Además de ello, considerando que la empresa tiene un porcentaje de trabajadores de trabajadores que no reciben incentivos por ende puede estar generando una mala relación que un con el cliente externo es necesario que la gerencia formalice dichas dádivas a este 40% restante para tener una percepción positiva real a nivel del 100% de toda la organización.
- Respecto a la segunda conclusión la tesis recomienda a la gerencia de la empresa, que debe fomentar la adquisición de recursos propios de la zona a efectos de fortalecer el Pilar económico compartiendo ganancias con aquellos que hacen inversión en productos propios de Huánuco. Respecto a ello es importante que la empresa haga promoción permanente de su trabajo con insumos locales, dado que hay un porcentaje de clientes que no percibe ello; superar esta brecha podría ayudar a mejorar la fidelización que tiene con los huanuqueños y las huanuqueñas.
- Respecto a la tercera conclusión, la gerencia debe promocionar su comportamiento social frente a sus trabajadores, a efectos de que los clientes pueden observar que ninguno de los trabajadores tiene razones o motivos como para brindar un mal servicio en dicha organización. Se recomienda además a la gerencia de la empresa que haga vídeos en los que pueda exponer su rol responsable con sus clientes internos y externos y cerrar las brechas de respuestas negativas en torno a ello.
- Respecto a la cuarta conclusión la tesis recomienda a la gerencia de la empresa incorporarse en campañas organizadas por la municipalidad, Universidad de Huánuco entre otros quienes salen en caravanas para promover y fortalecer el conocimiento respecto al medio ambiente y cómo las empresas deben respetar el ecosistema con el apoyo de todos los

trabajadores. Ello ayudaría a mejorar el posicionamiento que tiene la empresa en términos de responsabilidad social.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barbachan, M. (05 de Marzo de 2018). *Pucp.edu.pe*. Obtenido de Pucp.edu.pe:file:///C:/Users/Downloads/18749-Texto%20del%20art%C3%ADculo-74314-1-10-20170628.pdf
- Bermudez. (5 de Enero de 2018). *Artículos académicos para pilar economico segun bermudez et al 2018*. Obtenido de Artículos académicos para pilareconomicosegunbermudezetal2018: https://scholar.google.com.pe/scholar?q=pilar+economico+segun+bermudez+et+al+2018&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart
- Bermudez, G., & Tufiño, B. (04 de setiembre de 2018). *uam.mx*. Obtenido de uam.mx:<http://alegatos.azc.uam.mx/index.php/ra/article/viewFile/54/53>
- Cabrera Alejandra et al, .. (2011). *La competitividad empresarial*. Colombia: UniversidadCentral.Obtenidode https://www.ucentral.edu.co/sites/default/files/inline-files/2015_competitividad_empresarial_001.pdf
- Cabrera, A., López, P., & Ramírez, C. (2011). *La competitividad empresarial*. Colombia:UniversidadCentral.Obtenidode https://www.ucentral.edu.co/sites/default/files/inline-files/2015_competitividad_empresarial_001.pdf
- Cabrera, M. (31 de Marzo de 2018). *Repositorio URL*. Obtenido de Repositorio URL:<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Cabrera-Melisa.pdf>
- Cajiga, J. (14 de Abril de 2018). *Andira.org.mx*. Obtenido de Andira.org.mx: <https://andira.org.mx/admin/2018/04/14/etica-en-la-responsabilidad-social-empresarial/>
- Castañeda, I. (21 de Marzo de 2018). *Repositorio UDH*. Obtenido de Repositotio UDH: <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/1159>
- Fernández, M. (05 de Marzo de 2019). *Repositorio UAB*. Obtenido de RepositorioUAB:file:///E:/tesis%201%20final/Proyecto%20de%20tesis/ebf1de1.pdf
- García, L. (04 de Marzo de 2016). *Uaeh.edu.mx*. Obtenido de Uaeh.edu.mx: https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LI_SistOrgSocMedEfec/estrada_barceñas_roberto/factores_exito_competitivo_estrada_garcía_y_sánchez__2009.pdf
- Guillen, D. (21 de Marzo de 2019). *Repositorio UDH*. Obtenido de Repositorio UDH: <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/224>
- Hernández, R. &. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa ,cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill educación. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>

- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill educación. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Lapa, L. (01 de Octubre de 2019). *Repositorio Unheval*. Obtenido de Repositorio Unheval: <https://repositorio.unheval.edu.pe/discover>
- Pinto. (06 de Agosto de 2007). *Scielo.org.co*. Obtenido de Scielo.org.co: [%20\(Pinto%2C%202007\).">scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762011000200009#:~:text=La%20Responsabilidad%20Social%20Empresarial%20\(RSE,"%20\(Pinto%2C%202007\).](https://scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762011000200009#:~:text=La%20Responsabilidad%20Social%20Empresarial%20(RSE,)
- Porter. (06 de Junio de 2017). *Diariodelexportador.com*. Obtenido de Diariodelexportador.com: <https://www.diariodelexportador.com/2017/06/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de.html>
- Porter, M. (2017). *Sercompetitivo*. Deusto. Obtenido de leadersummaries.com: <https://www.leadersummaries.com/es/libros/resumen/detalle/ser-competitivo>
- Robbins, C. (27 de Mayo de 2008). *Redalyc.org*. Obtenido de Redalyc.org: <https://www.redalyc.org/journal/290/29058776008/html/>
- Rodríguez, J. (08 de Marzo de 2018). *Repositorio UNT*. Obtenido de Repositorio UNT: <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/10489>
- Ruiz, B. &. (17 de Octubre de 2019). *Repositorio UPAO*. Obtenido de Repositorio UPAO: <https://hdl.handle.net/20.500.12759/1950>
- Ruiz, I., & Castillo, A. (14 de Junio de 2015). *Redalyc.org*. Obtenido de Redalyc.org: <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353744530010.pdf>
- Soriano, L. (04 de Abril de 2022). *Dadun.unav.edu*. Obtenido de Dadun.unav.edu: <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/64120/1/rhereder%2c%2005.pdf>
- Trías, M. (04 de Marzo de 2018). *Repositorio UIB*. Obtenido de Repositorio UIB: https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/4355/Trias_Villar_Miguel_Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Yiming, D. (05 de Abril de 2019). *Respositorio IGV*. Obtenido de Repositorio IGV: https://cng-cdn.oxfam.org/peru.oxfam.org/s3fs-public/file_attachments/responsabilidad-social-empresarial-sector-minero-peru_3.pdf
- Zarate, M. (13 de Setiembre de 2019). *Uladech.edu.pe*. Obtenido de Uladech.edu.pe: https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/13683/VENTAJAS_COMPETITIVIDAD_ZARATE_ESTRA_DA_MILAGROS.pdf?sequence=4&isAllow

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Ampudia Toribio, J. (2023). *Responsabilidad social empresarial y su influencia en su éxito competitivo del Bar Cultural la Shactería - Huánuco 2023* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio institucional UDH. <http://...>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>General</p> <p>¿De qué manera se relaciona la Responsabilidad Social Empresarial en el éxito competitivo del Bar Cultural la Shactería - Huánuco 2023?</p>	<p>General</p> <p>Determinar de qué manera se relaciona la Responsabilidad Social Empresarial en el éxito competitivo del Bar Cultural la Shactería - Huánuco 2023</p>	<p>General</p> <p>La responsabilidad social empresarial se relaciona favorablemente en el éxito competitivo del Bar Cultural la Shactería - Huánuco 2023</p>	<p>Variable I</p> <p>X= Responsabilidad Social Empresarial Dimensiones</p>	<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Nivel: Descriptivo – correlacional</p> <p>Diseño: No experimental correlacional de tipo causal</p>
<p>Específicos</p> <p>¿De qué manera se relaciona el pilar económico en el éxito competitivo del Bar Cultural la Shactería - Huánuco 2023?</p> <p>¿De qué manera se relaciona el componente social en el éxito competitivo del Bar Cultural la Shactería - Huánuco 2023?</p> <p>¿De qué manera se relaciona la dimensión medioambiental en el éxito competitivo del Bar Cultural la Shactería - Huánuco 2023?</p>	<p>Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar de qué manera se relaciona el pilar económico en el éxito competitivo del Bar Cultural la Shactería - Huánuco 2023 - Determinar de qué manera se relaciona el componente social en el éxito competitivo del Bar Cultural la Shactería - Huánuco 2023 - Determinar de qué manera se relaciona la dimensión medioambiental en el éxito 	<p>Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - El pilar económico se relaciona favorablemente en el éxito competitivo del Bar Cultural la Shactería - Huánuco 2023 - El componente social se relaciona favorablemente en el éxito competitivo del Bar Cultural la Shactería - Huánuco 2023 - La dimensión medioambiental se relaciona favorablemente en el éxito competitivo del Bar Cultural la Shactería - Huánuco 2023 	<p>X1= Pilar económico X2= Componente social</p> <p>X3= Dimensión medioambiental</p> <p>Variable II</p> <p>Y= Éxito Competitivo Dimensiones</p> <p>Y1= Estrategia de posicionamiento Y2=</p>	<p>Población y Muestra:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Población 1: 1750 - Población 2: 25 - Muestra: 291 <p>Técnica e</p>

competitivo del Bar Cultural la
Shactería - Huánuco 2023

Perform
ance Y3=
Recursos

Instrumentos:
Técnica: Encuesta
Instrumento:
Cuestionario



ANEXO 2 CUESTIONARIO

DIRIGIDA A LOS TRABAJADORES DEL BAR CULTURAL LA SHACTERÍA - HUÁNUCO 2023

INSTRUCCIONES: La presente encuesta tiene fines académicos, sus aportes serán importantes para los fines de la investigación. Marque con una x según corresponda.

1. Recibe incentivos económicos por parte de la empresa.

Sí No

2. Considera que la innovación es una característica de la organización.

Sí No

3. Que beneficios laborales tiene.

- Seguro
- SIS
- Descanso semanal
- Vacaciones 30 días
- Vacaciones 15 días
- Bonificaciones por fiestas patrias o navidad

4. La organización le ofrece capacitaciones.

Sí No

5. La organización le brinda posibilidades de crecimiento profesional.

Sí No

6. Considera que el medio ambiente es importante para ti.

Sí No

7. Segrega los residuos sólidos antes de enviar a los recolectores de basura.

Sí No

8. Cuenta con los insumos y materia prima para realizar bien su trabajo.

Sí No

9. Cuenta con un manual de organización y funciones.

Sí No

Gracias por su colaboración.

**ANEXO 3
ENCUESTA**

**DIRIGIDA A LOS CLIENTES DEL BAR CULTURAL LA SHACTERÍA -
HUÁNUCO 2023**

INSTRUCCIONES: La presente encuesta tiene fines académicos, sus aportes serán importantes para los fines de la investigación. Marque según corresponda.

Datos generales

Sexo: Masculino Femenino

Edad: a. 18-35 b. 36 – 50 c. 51 a mas

1. De los locales donde venden productos elaborados cual prefiere usted.

- Shactería
- Trapiche la Hacienda
- Shacta Sour
- Trapiche Bar Huánuco

2. Cuando fue la última vez que asistió a la Shactería.

Hace un día	<input type="checkbox"/>
Hace una semana	<input type="checkbox"/>
Hace 15 días	<input type="checkbox"/>
Hace un mes	<input type="checkbox"/>
Hace más de 6 meses	<input type="checkbox"/>

3. Que aspectos llaman la atención del bar cultural la Shactería.

- Decoración del local
- Ubicación
- Atención
- Productos innovadores
- Precios
- Otros

4. A través de que medio recibe promociones, recomendaciones.

- Facebook
- Página Promperú
- Instagram

5. Indique tres coópteles de su preferencia

- .
- .
- .

6. Recomienda el bar cultural la Shactería.

Sí No

7. Cómo evalúa la calidad de atención que brinda el bar cultural la Shactería.

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

8. Cómo evalúa la calidad de productos que ofrece el bar cultural la Shactería.

9. La empresa realiza encuestas para realizar posibles fallas en la organización.

Gracias por su colaboración.



ANEXO 4

GUIA DE ENTREVISTA

DIRIGIDA AL GERENTE GENERAL DEL BAR CULTURAL LA SHACTERÍA - HUÁNUCO 2023

INSTRUCCIONES: La presente encuesta tiene fines académicos, sus aportes serán importantes para los fines de la investigación.

Datos generales

Sexo: Masculino Femenino

Edad: a. 18-35 b. 36 – 50 c. 51 a mas

1. Ofrece incentivos económicos a sus trabajadores.

2. La innovación es una característica de la organización.

3. Los insumos que utiliza la organización son locales.

4. Que estrategias de diferenciación utiliza para la elaboración de sus productos.

5. Qué régimen laboral cuenta con su empresa.

Régimen general Régimen especial Mype

No cuenta con ningún régimen

6. Cada cuanto tiempo capacita a su personal.

7.Cuál es su política de relación sobre el medio ambiente.

8. Que acciones usted realiza.

Recicla

Utiliza productos orgánicos

Fomenta el cuidado del medio ambiente

9. Usted aplico algún tipo de benchmarking.

10.Cuál es su estrategia de fidelización para el cliente.

11.Cuál es la estrategia que utilizan para promocionar su local.


12.Cuenta con algún sistema de información gerencial.

13.Su empresa califica para obtener créditos bancarios en caso de que usted quisiera expandirse. Gracias por su colaboración.

Gracias por su colaboración.

ANEXO 5

EVIDENCIAS DEL CUESTIONARIO



ENCUESTA
DIRIGIDA A LOS CLIENTES DEL BAR CULTURAL LA SHACTERÍA - HUÁNUCO 2023

INSTRUCCIONES: La presente encuesta tiene fines académicos, sus aportes serán importantes para los fines de la investigación. Marque según corresponda.

Datos generales

Sexo: Masculino Femenino

Edad: a. 18-35 b. 36 – 50 c. 51 a mas

1. De los locales donde venden productos elaborados cual prefiere usted.

- Shacteria
- Trapiche la hacienda
- Shacta sour
- Trapiche bar Huánuco

2. Cuando fue la última vez que asistió a la shacteria.

Hace un día	A
Hace una semana	X
Hace 15 días	
Hace un mes	
Hace más de 6 meses	

3. Que aspectos llaman la atención del bar cultural la shacteria.

- Decoración del local
- Ubicación
- Atención
- Productos innovadores
- Precios
- Otros

4. A través de que medio recibe promociones, recomendaciones.

- Facebook
- Pagina Promperú
- Instagram

5. Indique tres coópteles de su preferencia

- . La reglita
- . Shuco Páitan
- . Shukuy Punch

6. Recomienda el bar cultural la shacteria.
 Sí No

7. Cómo evalúa la calidad de atención que brinda el bar cultural la shacteria.

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

8. Como evalúa la calidad de productos que ofrece el bar cultural la shacteria.

la calidad que tiene hoy en dia es muy buena

9. La empresa realiza encuestas para realizar posibles fallas en la organización.

Si, realiza encuestas

Gracias por su colaboración.

ANEXO 6
EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS

