

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA
Nuevos tiempos, Nuevas ideas

ESCUELA DE POSGRADO
Dr. LUIS CLAUDIO CERVANTES LIÑÁN
DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN



TESIS

GESTIÓN EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS QUÍMICOS Y SU IMPLICANCIA EN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA INDUSTRIAL QUIMPAC S.A., EN LA PROVINCIA CONSTITUCIONAL DEL CALLAO 2017.

Presentado por:

Mg. Valeriano Enrique TRANCON PEÑA

Para optar el grado académico de Doctor en Administración

Asesor: Dr. Fernando Rafael Vigil Cornejo

LIMA – PERÚ

2018

Dedicatoria

A mis padres.

Agradecimiento

A mi profesora Dra. María Isabel Vigil Cornejo y a mi asesor Dr. Fernando Rafael Vigil Cornejo.

Índice

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice	iv
Índice de tablas	vii
Índice de gráficos	viii
Resumen	ix
Abstract	x
Resumo	xi
Introducción	xii
Capítulo I: Fundamentos Teóricos de la Investigación	15
1.1 Marco Histórico	15
1.2 Marco Filosófico	18
1.3 Marco Teórico	21
1.3.1 Gestión en la comercialización de productos químicos	21
1.3.2 Responsabilidad social	32
1.4 Investigaciones relativas al objeto de estudio	44
1.5 Marco Conceptual	51
Capítulo II: El problema, Objetivos, Hipótesis y Variables	55
2.1 Planteamiento del Problema	55
2.1.1 Descripción de la Realidad Problemática	55
2.1.2 Definición del Problema	57
2.1.2.1 Problema Principal	57
2.1.2.2 Problemas Específicos	57
2.2 Finalidad y Objetivos de la Investigación	58
2.2.1 Finalidad	58
2.2.2 Objetivo General y Específicos	58
2.2.2.1 Objetivo General	58
2.2.2.2 Objetivos Específicos	58
2.2.3 Delimitación del Estudio	59
2.2.3.1 Delimitación espacial	59

2.2.3.2	Delimitación temporal	59
2.2.3.3	Delimitación social	59
2.2.4	Justificación e Importancia del Estudio	60
2.2.4.1	Justificación	60
2.2.4.2	Importancia	60
2.3	Hipótesis y Variables	60
2.3.1	Supuestos teóricos	60
2.3.2	Hipótesis Principal y Específicas	62
2.3.2.1	Hipótesis Principal	62
2.3.2.2	Hipótesis Específicas	62
2.3.3	Variables e Indicadores	63
a)	Gestión en la comercialización de productos químicos	63
b)	Responsabilidad social	64
Capítulo III: Método, Técnica e Instrumentos		66
3.1	Tipo y nivel de investigación	66
3.1.1	Tipo de investigación	66
3.1.2	Nivel de investigación	66
3.2	Método de investigación	67
3.3	Población y Muestra	67
3.3.1	Población	67
3.3.2	Muestra	67
3.4	Diseño a utilizar en el estudio	68
3.5	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	69
3.5.1	Técnicas	69
3.5.2	Instrumentos	69
3.5.3	Validez y confiabilidad	70
3.6	Procesamiento de Datos	75
Capítulo IV: Presentación y Análisis de los Resultados		76
4.1	Presentación de Resultados	76
4.2	Contrastación de Hipótesis	100
4.3	Discusión de Resultados	108
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones		120

5.1	Conclusiones	120
5.2	Recomendaciones	122
	BIBLIOGRAFÍA	124
	ANEXOS	131
	Anexo a) Instrumento de recolección de datos.	132
	Anexo b) Matriz de coherencia interna	135
	Anexo c) Validación del instrumento de investigación	137

Índice de tablas

Tabla 1	El planeamiento del estudio del mercado.....	75
Tabla 2	El planeamiento del estudio de mercado.....	76
Tabla 3	La organización en el intercambio comercial.....	77
Tabla 4	La organización en el intercambio comercial.....	78
Tabla 5	La dirección orientada a las necesidades del mercado....	79
Tabla 6	La dirección orientada a las necesidades del mercado....	80
Tabla 7	El control de suministros de productos.....	81
Tabla 8	El control de los suministros de productos.....	82
Tabla 9	La organización en el intercambio.....	83
Tabla 10	La organización en el intercambio comercial.....	84
Tabla 11	El control de suministros de productos.....	85
Tabla 12	La contribución activa.....	86
Tabla 13	La contribución activa.....	87
Tabla 14	El mejoramiento social.....	88
Tabla 15	El mejoramiento social.....	89
Tabla 16	El compromiso social de igualdad de oportunidades.....	90
Tabla 17	El compromiso social por igualdad de oportunidades.....	91
Tabla 18	El marco normativo de obligación social.....	92
Tabla 19	El cumplimiento normativo de la obligación social.....	93
Tabla 20	La contribución activa y voluntaria.....	94
Tabla 21	Los valores culturales con responsabilidad social.....	95
Tabla 22	El compromiso social por igualdad de oportunidades.....	96
Tabla 23	La obligación social es el bienestar de los trabajadores...	97

Índice de gráficos

Gráfico 1	El planeamiento del estudio del mercado.....	75
Gráfico 2	El planeamiento del estudio de mercado.....	76
Gráfico 3	La organización en el intercambio comercial.....	77
Gráfico 4	La organización en el intercambio comercial.....	78
Gráfico 5	La dirección orientada a las necesidades del mercado....	79
Gráfico 6	La dirección orientada a las necesidades del mercado....	80
Gráfico 7	El control de suministros de productos.....	81
Gráfico 8	El control de los suministros de productos.....	82
Gráfico 9	La organización en el intercambio.....	83
Gráfico 10	La organización en el intercambio comercial.....	84
Gráfico 11	El control de suministros de productos.....	85
Gráfico 12	La contribución activa orientada a los grupos de interés.	86
Gráfico 13	La contribución activa orientada a los colaboradores.....	87
Gráfico 14	El mejoramiento social.....	88
Gráfico 15	El mejoramiento social.....	89
Gráfico 16	El compromiso social de igualdad de oportunidades.....	90
Gráfico 17	El compromiso social por igualdad de oportunidades.....	91
Gráfico 18	El marco normativo de obligación social.....	92
Gráfico 19	El cumplimiento normativo de la obligación social.....	93
Gráfico 20	La contribución activa y voluntaria.....	94
Gráfico 21	Los valores culturales con responsabilidad social.....	95
Gráfico 22	El compromiso social por igualdad de oportunidades.....	96
Gráfico 23	La obligación social es el bienestar de los trabajadores...	97

Resumen

El objetivo general de la presente investigación fue determinar si la gestión en la comercialización de productos químicos tiene implicancia en la responsabilidad social de la empresa industrial Quimpac S.A. Para poder lograr realizar un estudio concienzudo y objetivo se aplicó un enfoque cuantitativo, con un tipo de investigación aplicada, de nivel explicativa y diseño Ex post facto, el método empleado fue hipotético deductivo de un estudio sin intervención no experimental, de tipo transversal o transeccional. La muestra estuvo conformada por 132 personas entre gerentes, administradores y trabajadores de la empresa industrial Quimpac S.A. Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta, conteniendo 23 preguntas cerradas de tipo Likert. Para el análisis de los resultados se apoyó en la estadística analítica y descriptiva. Finalmente, se verificó la validez y confiabilidad del instrumento.

Los resultados permiten determinar que la gestión en la comercialización de productos químicos si tiene implicancia favorablemente en la responsabilidad social de la empresa industrial Quimpac S.A., en la Provincia Constitucional del Callao, 2017. La organización tiene como objetivo establecer un marco institucional común para regular las relaciones comerciales entre los diversos agentes que intervienen. Cuando se plantea un intercambio comercial, se planifica y se organiza teniendo en cuenta en primer término el marco normativo y ético, entre estos la responsabilidad social con sus colaboradores aplicables a estas operaciones, con el fin de que estos asuman un mayor compromiso con el control de los procesos y garanticen el cuidado medioambiental.

Palabras clave: Gestión, comercialización, productos químicos, responsabilidad social, planificación y organización.

Abstract

The general objective of the present investigation was to determine if the management in the commercialization of chemical products has implication in the social responsibility of the industrial company Quimpac S.A. In order to achieve a thorough and objective study was applied a quantitative approach, with a type of applied research, explanatory level and design Ex post facto, the method used was hypothetical deductive of a study without non-experimental intervention, cross or transectional type . The sample consisted of 132 people among managers, administrators and workers of the industrial company Quimpac S.A. For data collection, the survey technique was used, containing 23 closed Likert questions. For the analysis of the results, it was based on analytical and descriptive statistics. Finally, the validity and reliability of the instrument was verified.

The results allow determining that the management in the commercialization of chemical products has a favorable impact on the social responsibility of the industrial company Quimpac SA, in the Constitutional Province of Callao, 2017. The organization aims to establish a common institutional framework to regulate the commercial relations between the various agents involved. When a commercial exchange is planned, it is planned and organized taking into account in the first place the normative and ethical framework, among these the social responsibility with its employees applicable to these operations, in order that they assume a greater commitment to control of processes and guarantee environmental care.

Keywords: Management, marketing, chemical products, social responsibility, planning and organization.

Resumo

O objetivo geral da presente investigação foi determinar se a gestão na comercialização de produtos químicos tem implicação na responsabilidade social da empresa industrial Quimpac S.A. Para conseguir realizar um estudo exaustivo e objectivo uma abordagem quantitativa foi aplicada, design nível explicativo Ex post facto, o método utilizado foi o estudo hipotético dedutivo, sem nenhuma intervenção experimental, transversal ou transeccional. A amostra foi composta por 132 pessoas entre gestores, administradores e trabalhadores da empresa industrial Quimpac S.A. Para coleta de dados, utilizou-se a técnica de pesquisa, contendo 23 questões fechadas de Likert. Para a análise dos resultados, foi baseado em estatísticas analíticas e descritivas. Por fim, verificou-se a validade e confiabilidade do instrumento.

Os resultados permitem determinar que a gestão dos produtos químicos de marketing se você tem implicação responsabilidade favoravelmente social da empresa industrial Quimpac SA em Callao, 2017. A organização tem como objectivo estabelecer um quadro institucional comum para regular relações comerciais entre os vários agentes envolvidos. Quando um comércio é proposto, planejado e organizado considerando primeiro o quadro regulamentar e ética, entre eles a responsabilidade social com os seus parceiros de aplicar a essas operações, de modo que eles assumem um maior compromisso com o controle de processos e garantir cuidados ambientais.

Palavras-chave: Gestão, marketing, produtos químicos, responsabilidade social, planejamento e organização.

Introducción

La empresa industrial Quimpac S.A., dedicada a la producción y comercialización de sal para consumo humano e industrial, soda cáustica, cloro líquido, ácido clorhídrico, cloruro de calcio, cloruro férrico, fosfato bicálcico y otros productos químicos. Cuenta con un Sistema Integrado de Gestión (SIG) conformado por el sistema de Calidad (ISO 9000 es un conjunto de normas sobre calidad y gestión de calidad, establecidas por la Organización Internacional de Normalización (**ISO**)). Se pueden aplicar en cualquier tipo de organización o actividad orientada a la producción de bienes o servicios; ISO 14000 es un conjunto de documentos de gestión ambiental que, una vez implantados, afectará todos los aspectos de la gestión de una organización en sus responsabilidades ambientales y ayudará a las organizaciones a tratar sistemáticamente asuntos ambientales, con el fin de mejorar el comportamiento ambiental y las oportunidades de beneficio económico. Los estándares son voluntarios, no tienen obligación legal y no establecen un conjunto de metas cuantitativas en cuanto a niveles de emisiones o métodos específicos de medir esas emisiones. Por el contrario, ISO 14000 se centra en la organización proveyendo un conjunto de estándares basados en procedimiento y unas pautas desde las que una empresa puede construir y mantener un sistema de gestión ambiental), Medio Ambiente, Seguridad y Salud Ocupacional y BASC.

La comercialización, es la acción de un conjunto de actividades vinculadas al intercambio de bienes servicios entre personas y empresas, productores y consumidores u otros. También se puede ver como una extensión del comercio, ya que cuando hablamos de comercializar no hay límites en fronteras. También podemos definirlo como un intercambio o “Trueque” que se aplica cuando una persona quiere adquirir un producto y a cambio entrega una cantidad de dinero impuesta. Es todo ese conjunto de actividades que pueden llegar a tener un complejo procedimiento, todo depende de la magnitud de la transacción. La gestión de comercialización de una empresa es aquella que se dirige a satisfacer las necesidades del mercado, de los clientes que se haya seleccionado como objetivo.

Esta gestión incluye: seleccionar productos/servicios; investigar el mercado; elaborar estrategias relativas a la venta; contactar clientes; elegir formas de llegar

al cliente y participar en la decisión sobre condiciones de venta.

Un producto químico es un conjunto de compuestos químicos (aunque en ocasiones sea uno solo) destinado a cumplir una función. Generalmente, el que cumple la función principal es un solo componente, llamado componente activo. Los compuestos restantes o excipientes, son para llevar a las condiciones óptimas al componente activo (concentración, pH, densidad, viscosidad, etc.), darle mejor aspecto y aroma, cargas (para abaratar costos), etc.

La responsabilidad social es la teoría ética o ideológica de una entidad ya sea un gobierno, corporación, organización o individuo tiene una responsabilidad hacia la sociedad. Esta responsabilidad puede ser “negativa”, significando que hay responsabilidad de abstenerse de actuar (actitud de “abstención”) o puede ser “positiva”, significando que hay una responsabilidad de actuar (actitud proactiva). La idea de este proyecto surge por la gestión en la comercialización de productos químicos y la responsabilidad social de la empresa industrial Quimpac S.A., en la Provincia Constitucional del Callao 2017. El fin específico es ver si ellos como empresa que comercializan su producción en el mercado nacional y otros países tienen en cuenta en su desarrollo la responsabilidad social con el entorno poblacional de su área de influencia.

La tesis se encuentra dividida en los siguientes cinco capítulos:

Capítulo I.- Incluye los fundamentos teóricos de la investigación: el marco histórico, el marco filosófico, el marco teórico que considera las dos variables en estudio; los antecedentes de la investigación y el marco conceptual para su mejor entendimiento.

Capítulo II.- Considera el planteamiento del problema: problema general y específicos, el objetivo general y específicos, la finalidad; asimismo, se presenta la delimitación del estudio, la justificación e importancia, las hipótesis, las variables y la operacionalización de las variables.

Capítulo III.- Contempla el método de la investigación: la población y muestra utilizada, el diseño, las técnicas y los instrumentos aplicados; así como, el procesamiento estadístico de datos de la información.

Capítulo IV.- Se informa sobre la presentación y análisis de resultados:

presentación de resultados, contrastación de hipótesis y discusión de resultados.

Capítulo V.- Se desarrollan las conclusiones y recomendaciones, y finalmente, se presentan la bibliografía y los anexos donde se incluye el instrumento de recolección de datos y la matriz de coherencia interna.

CAPÍTULO I: Fundamentos Teóricos de la Investigación

1.1 Marco Histórico

Según Bonilla M. (2013). Los orígenes del comercio se remontan a finales del Neolítico, cuando se descubrió la agricultura. Al principio, la agricultura que se practicaba era una agricultura de subsistencia, donde las justas eran para la población dedicada a los asuntos agrícolas.

Sin embargo, a medida que iban incorporándose nuevos desarrollos tecnológicos al día a día de los agricultores, las cosechas obtenidas eran cada vez mayores. Así llegó el momento propicio para el nacimiento del comercio, favorecido por dos factores: Por lo tanto, los excedentes de las cosechas empezaron a intercambiarse con otros objetos en los que otras comunidades estaban especializadas.

Este comercio primitivo, no solo supuso un intercambio local de bienes y alimentos, sino también un intercambio global de innovaciones científicas y tecnológicas, entre otros. Además del intercambio de innovaciones, el comercio también propició un paulatino cambio de las sociedades. Ahora la riqueza podía almacenarse e intercambiarse. Empezaron a aparecer las primeras sociedades capitalistas tal como las conocemos hoy en día, y también los primeros estratos sociales.

En un inicio las clases sociales eran simplemente la gente del poblado y la familia del dirigente. Más adelante aparecieron otras clases sociales más sofisticadas como los guerreros, los artesanos, los comerciantes, etc. El trueque era la manera en que las antiguas civilizaciones empezaron a comerciar. Se trata de intercambiar mercancías por otras mercancías de igual valor.

En el año 600 a. C. aparecen las primeras monedas acuñadas con carácter oficial edad antigua 3000 a.C – finales siglo V d.C Las mercancías como medio de pago resultaban ser poco prácticas, ya que muchas de ellas eran perecederas y difíciles de acumular.

En la edad media empiezan a surgir importantes rutas comerciales transcontinentales que intentan suplir la alta demanda europea de bienes y mercancías. Se crean rutas de importación muy frecuentadas. El establecimiento de rutas sirve para reactivar la economía de numerosas regiones. A finales de la Edad Media surge la banca como establecimiento monetario que presta una serie de servicios y facilita mucho el comercio.

La búsqueda de nuevas rutas de comercialización hacia la India propició el descubrimiento de América, lo que supuso otro importante paso hacia la evolución del comercio, favoreciendo el crecimiento de la banca. Las redes comerciales y de capital europeas se consolidaron con el nuevo flujo de oro proveniente de América del Sur, fortaleciendo el crecimiento de la banca europea y el surgimiento de grandes bancos europeos

Las innovaciones en el transporte revitaliza noblemente la comercialización, ya que con la mejora del transporte de mercancías, estas pueden ser manufacturadas de forma barata a todos los puntos de consumo. Una de las primeras aportaciones de la revolución del transporte fue el ferrocarril en la primera mitad del siglo XIX. Transporte fluvial también tuvo mucha importancia en algunos lugares de Europa y América. Por último, el gran avance lo constituyó la aparición del automóvil con la construcción sistemática de carreteras. (Bonilla M. 2013).

Tendencia a la creación de zonas de libre comercio a nivel internacional. La globalización nace como consecuencia de la necesidad de rebajar costos de producción con el fin de dar la habilidad al productor de ser competitivo en un entorno global. Este proceso económico, tecnológico, social y cultural permite a los distintos países del mundo unificar sus mercados, sociedades y culturas a través de una creciente comunicación e interdependencia.

Tendencia a la compra-venta de productos y servicios a través de medios electrónicos e informáticos. La cantidad de comercio llevada a cabo electrónicamente ha crecido de forma extraordinaria en estos últimos tiempos debido a la propagación del internet y el uso de innovaciones, tales como la transferencia de fondos electrónicamente, el marketing en internet,

el intercambio electrónico de datos, etc. Actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado de compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación.

En esta consolidación de comercialización, se ha sugerido una serie de obligaciones a la labor empresarial, las cuales toman cuerpo en lo que se conoce como Responsabilidad Social Empresarial (1930) y que se fundamentan en la importancia de las mismas en el sistema. En 1965, época conocida como de activismo social, se fue incrementando este concepto, que motivó a una mayor reglamentación gubernamental en diversas áreas. En ese tiempo aparecen los movimientos sociales (1968- 69), cambios en las exigencias de los consumidores, aparición de la responsabilidad social en Latinoamérica, así como el modelo empresarial y el balance social.

Según Machuca A. (2013). En el año 1997, un grupo de 150 empresarios y líderes civiles representantes de diferentes regiones de las Américas, se reunieron en un congreso pionero en Miami, donde se lanzó la idea de una alianza hemisférica de organizaciones empresariales de RSE y otras (ONG, universidades e instituciones públicas), consiguiendo así la creación de Fórum Empresa. Actualmente, la red cuenta con 16 miembros y su sede se ubica en Santiago de Chile".

La década del 80 se caracterizó por una mayor conciencia de la globalización económica y por campañas intensas de movimientos ambientalistas y ecologistas. Ya hablaban de la responsabilidad social empresarial. (Peter Drucker y Minzberg).

La empresa industrial Quimpac S.A. es una entidad dedicada a la producción y comercialización de sal para consumo humano e industrial, soda cáustica, cloro líquido, fosfato bicálcico y otros productos químicos; fue constituido mediante escritura pública el 09 de setiembre de 1996, encontrándose inscrita en la ficha N° 7690 y en la partida electrónica N° 70009004 del Registro Público de Lima. Su dirección es Av. Néstor Gambetta N° 8583 – 8585, Callao; teléfono 614-2000.

1.2 Marco Filosófico

Desde siempre, la naturaleza ha sido agobia y opresiva para el hombre. Es así que Aristóteles dice que el hombre no puede vivir solo, necesita del hombre para lograr su fin.

Según Giuliana Illich y Emilio García Vega en su libro “*El ABC de la responsabilidad social empresarial en el Perú y en el mundo*” la responsabilidad social es un concepto que aparece de forma explícita a mediados del siglo XX. Sin embargo, se puede afirmar que en términos éticos y morales, esta ha estado presente desde los inicios de la historia de la humanidad a través de normativas para garantizar correctas prácticas comerciales.

En las culturas griega y romana, las actividades comerciales fueron consideradas como un *mal necesario*, apareciendo restricciones filosóficas sobre el trabajo de los mercaderes. Posteriormente, en la Edad Media continuaron las restricciones religiosas planteadas por la iglesia católica, que consideraba como despreciables las actividades comerciales y de negocios.

Hacia el siglo XIII, ante el crecimiento del comercio en las ciudades europeas, Santo Tomás de Aquino estableció el concepto del precio justo determinado por los mercados y los márgenes de utilidad razonables obtenidos en el proceso de comercio. La ideología judía favorable al capitalismo, la reforma y el nacimiento de la ética protestante hacen que el comercio ya no sea visto como una labor denigrante. Entre los siglos XV y XIX el comercio y las industrias crecen de forma sostenida, convirtiendo a la ética capitalista en un eje fundamental del desarrollo de la humanidad.

Lo social, dice Arthur F. Utz., es una dimensión humana, es el hombre viviendo en una comunidad que emana también de una naturaleza familiar.

Alejandro Llano sostiene que la responsabilidad es una dimensión constitutiva de la libertad: el que conoce el fin de su naturaleza no puede menos que dirigir su libertad escogiendo el camino para ir a ese fin.

La responsabilidad social es el proceso para que el hombre conozca su

naturaleza, lo que lo rodea y logre, al convivir con los demás hombres, su fin en conjunto.

Asimismo, la responsabilidad social es más que el equilibrio de los ecosistemas, más que las cadenas alimenticias; es todavía más que el compromiso del hombre con sus semejantes y con el equilibrio que debe haber entre las naturalezas diferentes del Universo (como la animal y la vegetal entre otras).

La responsabilidad social es más que los derechos humanos, aunque los procura en forma primordial; es la convivencia de los seres humanos en aquello que nos es esencial, es decir, lo digno de ser humanos. Y es importante que nos enseñe los límites en ambos extremos donde podríamos, con los excesos y defectos, negar nuestra propia naturaleza. La responsabilidad social, es más que el compromiso de los gobiernos para preservar el desarrollo sustentable; es buscar más bien el equilibrio y el buen uso de los recursos naturales protegidos por leyes justas y correctas que lo salven del mismo hombre para dirigirlo a su fin natural. (Ruiz I. 2006)

La responsabilidad social es más que el compromiso de las empresas privadas para socorrer a los que menos tienen, creando y operando programas de bienestar; es enseñando a fondo el porqué de dichos programas y hacer entender a todos que son para los hombres y no los hombres para los programas.

La responsabilidad social se fundamenta en la dignidad de la persona, en la esencia de lo que el hombre es y debe llegar a ser. Por eso dicho fundamento radica en el ser humano individual, sus dimensiones, su estructura ontológica, antropológica, ética, axiológica, estética y demás partes que componen la ciencia madre que es la filosofía. Con la responsabilidad social, el hombre cumple como individuo, como familia, como sociedad política, social, económica, cultural etc., pero todo basado, derivado y vuelto a su dignidad.

Todo el universo está al servicio de la dignidad humana, por eso el hombre tiene a su vez una responsabilidad hacia el mismo universo, porque de él se

va a valer para cumplir su fin en esta realidad. El hombre se valdrá de la metafísica como ciencia filosófica para conocer sus compromisos recíprocos con el orden universal.

El ser humano tendrá que cumplir su responsabilidad social con la familia, utilizando dicha dimensión proporcionada por la naturaleza, para hacer cumplir su dignidad individual incrustándose en la comunidad.

La antropología, la ética y demás ciencias filosóficas relacionadas con el hombre proporcionan los elementos de conocimiento para completar al ser humano inserto en el mundo.

El gobierno conocerá a través de la filosofía política su compromiso de responsabilidad social para marcarle las claves al hombre y éste pueda vivir comprometido con su comunidad, en la cual participa. Allí, las instituciones públicas conocerán los límites de la autoridad, sus códigos de ética y el ensayo de la justicia; su papel será llevar a la comunidad hacia el fin natural marcado socialmente.

La empresa privada, cumplirá su responsabilidad social con el auxilio de la consultoría filosófica, la cual marcará las pautas de preparación de los colaboradores y líderes de la empresa. Esto, para dar a conocer y hacer cumplir a un individuo productivo para la empresa y sociedad pero, a la vez, prepararlo para sus responsabilidades en otras esferas humanas

En conclusión, la responsabilidad social es el compromiso u obligación del hombre en todos sus ámbitos operativos; es la teoría ética o ideológica de que una entidad tiene una responsabilidad hacia la sociedad.

1.3 Marco Teórico

1.3.1 Gestión en la comercialización de productos químicos

Según Yllanes (2011). La gestión de comercialización de productos químicos, vendría a ser aquella empresa que busca satisfacer las necesidades del mercado que haya escogido como objetivo; los mismos que pueden ser: seleccionar productos, investigar el mercado, elaborar estrategias relativas a la venta, contactar clientes, elegir formas de llegar al cliente, participar en la decisión sobre condiciones de venta y vender.

Por lo tanto, la gestión comercial toma en cuenta los objetivos empresariales, buscando satisfacer las necesidades del mercado con respecto a sus clientes y todo lo que incluye esos puntos.

Asimismo, Traghetti (2013) indica que: Comercialización es la acción y efecto de comercializar, donde tiene distintos usos según sea su contexto. Donde es posible asociar la comercialización a la distribución o logística, que se encarga de hacer llegar físicamente el producto o servicio al consumidor final. Teniendo como objetivo comercializar y ofrecer un producto en el lugar y momento en que el consumidor o cliente lo desea adquirir (p.2).

a. Gestión del riesgo ambiental

También debido a los riesgos que existen con respecto al manejo de productos químicos, los países han acordado firmar acuerdos multilaterales; tales como el Enfoque Estratégico para la Gestión Internacional de Productos Químicos, que tiene como objetivo, que los productos químicos se utilicen y produzcan efectos adversos mínimos que tengan repercusión en la salud humana, el medio ambiente; pero sobre todo los productos químicos contribuyan a la sociedad y economías y también el riesgo que representa para el desarrollo sostenible, el hecho de gestionar de forma racional los

productos químicos (Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente, 2007, p.16).

No hay duda, que la disminución de los riesgos viene a ser un requisito fundamental para lograr una gestión racional de productos químicos, para lo cual se debe prevenir, reducir, mitigar, minimizar y eliminar.

Asimismo, Estrada (2011) hace hincapié de la gestión de riesgo ambiental son una herramienta para identificar y cuantificar posibles daños y pérdidas en los niveles que conservan los recursos naturales.

Del mismo modo, Carretero (2009), sobre la evaluación del proceso en que la organización emite una opinión sobre la tolerancia del riesgo y su aceptación (p.19).

También se puede decir que, el riesgo ambiental es el resultado de una función que relaciona la probabilidad de ocurrencia de un determinado escenario de accidente y las consecuencias negativas del mismo sobre el entorno natural, humano y socioeconómico.

b. Gestión de la comercialización y distribución

Para Levitt, T. (1983) indica respecto a este tema que:

La comercialización de las empresas está en contacto con entidades externas (competidores y clientes) que tienen una existencia independiente. Asimismo, la supervivencia misma de la empresa depende de que sepa adaptarse a las condiciones del mercado, sometidas a la influencia de las actividades de dichas entidades.

Una de las paradojas de la función de comercialización es que cuando se trata de examinarla de cerca tiende a desaparecer, como una corriente de agua que sigue su curso bajo tierra. La función de comercialización se aplica primero al nivel más alto de la empresa, en su formulación de una estrategia general. Luego vuelve a aparecer en la organización y gestión de las diversas actividades relacionadas con

el mercado: ventas, publicidad, desarrollo de productos, estudios de mercado, etc. Los asuntos relacionados con la estrategia general de la empresa, la cual es parte importante la estrategia de comercialización, sólo se pueden decidir en el nivel máximo de la organización, mientras que la gestión de las diversas actividades incumbe primordialmente a la dirección intermedia. En comparación con sus colegas encargados de la demás funciones de dirección o gestión (producción, finanzas, etc.), esto coloca al director comercial principal en una situación algo ambigua, y lo mismo se aplica a cualquier consultor de empresa que colabore con él.

Por consiguiente, una tarea de consultoría que abarque la función de comercialización suele transformarse en dos tareas distintas, una en el nivel de formulación de estrategias y otra en el nivel de actividades o de ejecución.

Este tercer tipo es el estudio de mercado, el estudio de las perspectivas y resultados de los productos de una empresa en el mercado. Los consultores de estudios de mercado no realizan necesariamente consultorías sobre gestión de la comercialización, pero sus conclusiones pueden afectar en particular a la dirección estratégica. Sin embargo, las tareas de consultoría en la esfera de la gestión de comercialización pueden entrañar algunos estudios de mercado, para verificar (o invalidar) las hipótesis del cliente acerca de la imagen de su empresa, la índole de sus clientes, etc. Como este trabajo es a menudo muy especializado y puede requerir la disponibilidad de un número considerable de entrevistadores capacitados, al consultor le resultará más eficiente y menos largo subcontratar ese cometido con un especialista, en lugar de realizarlo él mismo.

Por tanto, debe estar al corriente de las organizaciones de estudios de mercado, las esferas en que se especializan y la calidad de su labor. Asimismo, debe estar al día de los progresos logrados en esta esfera (pp.331-332).

c. Nivel de estrategia de comercialización

Al respecto, Garda, R.A. (1983) pueden decir que:

Vienen a ser, decisiones estratégicas relacionadas con la comercialización que tienen repercusiones de gran alcance para la empresa en grupo y para la gestión de funciones particulares, como la producción, el desarrollo de productos o el control financiero. Así pues, no es extraño que incluso propuestas de escasa importancia tropiecen con fuertes objeciones de los directores de otros departamentos. Cambios importantes como la suspensión o la incorporación de líneas de productos, o las modificaciones de las políticas de establecimiento de precios generales, son decisiones de la administración general que se han de tomar en el nivel más alto.

También un punto de partida útil consiste en clasificar la orientación del cliente con respecto al mercado. Cabe clasificar las empresas en tres categorías: orientadas hacia el producto, orientadas hacia la producción y orientadas hacia el mercado (p.19).

Por lo tanto, la comercialización es importante en la solución a problemas, porque ayuda a descubrir nuevos mercados, nuevos productos para los clientes y la competencia potencial e insospechada.

Es así que los productos de la empresa como eje de toda su estrategia de comercialización, donde como primer paso es analizar toda la gama de productos del cliente, comprobando si dan respuestas a los problemas del consumidor, apoyan mutuamente, y pueden modificarse para resolver los problemas de los consumidores o del mercado.

d. Fuentes generadoras de riesgo y vías de transmisión y receptores.

No cabe duda que, las fuentes generadoras de riesgo tales como: tanques de almacenamiento, líneas de conducción y accesorios, operaciones de almacenamiento, trasvasado, empaque, lavado de

equipos e instalaciones; vías por las que se eliminan las sustancias químicas al medio ambiente, el comportamiento de estas sustancias en los diferentes factores ambientales (aire, suelo, agua) y las rutas por las cuales llegan a los organismos vivos (receptores) y provocan efectos en ellos; esto es lo que algunos autores han denominado escenarios hipotéticos, y se refieren a las circunstancias, lugar físico, y temporalidad durante las cuales se supone que ocurre el contacto del potencial contaminante con el receptor (Centro Nacional del Medio Ambiente, 2013, p.53).

Por otro lado, se identifican y evalúan los impactos ambientales por presencia de sustancias químicas, para lo cual se deben identificar los posibles impactos tanto positivos como negativos y para evaluarlas se deben aplicar una calificación ambiental, en la que se integran la importancia del impacto y la importancia del factor de los impactos.

e. Gestión del riesgo químico

García y Julio (2008) evaluaron los riesgos y el tratamiento de los mismos, para lo que se aplica la norma experimental UNE 150008:2008 de Análisis y Evaluación del Riesgo Medioambiental, para lo cual se considera: sustancias químicas y clasificación de peligro, las actividades que representan peligros directos con equipos, dispositivos y maquinaria, manipulación de sustancias, medidas de seguridad y programas de mantenimiento.

Es así que se realiza el estudio de evaluación de riesgo ambiental para lo cual se inicia con identificar los mecanismos potenciales de liberación, migración y destino ambiental de los elementos potenciales contaminantes de interés, originados en la fuente (Callahan y Sexton, 2007).

Desde luego, se inicia la identificación y creación de sucesos iniciadores, identificación y creación de causas y peligros (sucesos causales), identificación y creación de escenarios de accidentes (sucesos de consecuencia), tal como indica (Bové, 2004).

Entonces para identificar el peor escenario posible se identificó y señaló las causas y consecuencias que pueden generar a partir de: la condición que afecta el entorno como a los receptores expuestos, debido a la liberación de las sustancias químicas peligrosas, que representa la mayor peligrosidad en términos de toxicidad, volatilidad, explosividad o el efecto combinado de varias, información de cantidad y naturaleza de sustancias químicas que se consideran en el análisis y distancia que alcanzaría el efecto de liberación de estas sustancias químicas peligrosas (Zagal, 1996).

f. La comercialización y logística

La Universidad de Ingeniería y Tecnología (2017) señala que la logística como la comercialización de los productos finales, requiere una evaluación precisa y una eficiente estrategia de valorización financiera para cumplir los objetivos y metas de manera confiable y segura.

No cabe duda que las empresas químicas hayan incorporado tecnología, herramientas y métodos de mejora continua; pero, se requiere una utilidad óptima de los recursos para alcanzar posicionarse competitivamente y reducir deficiencias en la cadena.

g. Gestión de sustancias químicas

Sustancia química es cualquier material con una composición química conocida, sin importar su procedencia, que no puede separarse en otras sustancias por ningún medio mecánico (Programa Internacional en Seguridad Química, 2014, p.67).

Las sustancias químicas peligrosas son una sustancia química peligrosa es aquella que representa un riesgo para la salud y la seguridad de los trabajadores y el medio ambiente, debido a sus propiedades físico-químicas, químicas y toxicológicas; la forma en que se utilizan (polvo, aerosol, líquido...); y la forma en la que se

encuentran en el lugar de trabajo (Programa Internacional en Seguridad Química, 2014, p.67).

h. Modelo para la gestión de sustancias químicas

Asimismo, la guía para la gestión de las sustancias químicas para la pequeña y mediana empresa, fue desarrollada por el Proyecto de Convenciones en Seguridad Química de la GIZ Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit, en colaboración con el programa Indonesia Alemán para el Ambiente (ProLH), el instituto Federal de Seguridad y Salud Laboral (BAuA) de Alemania y el programa piloto para la Promoción de la Gestión ambiental en el sector privado de los países en vías de desarrollo (P3U); desde el 1 de enero de 2011, la GIZ concentra la competencia y la larga experiencia del DED, la GTZ e InWEnt en una única organización (Vallejos, 2014).

La Guía para la gestión para las sustancias químicas (Miller, Tischer, Vosseler, Bark y Weick, 2004) resulta de particular interés para aquellas empresas en las que las sustancias químicas representan un porcentaje muy importante de sus costos operativos. Mediante la optimización en la gestión de las sustancias químicas, las empresas pueden reducir los costos de producción, mejorar la calidad de sus productos, disminuir el impacto ambiental y mejorar las condiciones de seguridad e higiene ocupacional y, por consiguiente, la motivación y la productividad de sus empleados.

No cabe duda, que este método se basa, como primera medida, en la identificación de las “áreas críticas” y, como segunda medida, en la realización de un inventario de sustancias químicas. Ambas ofrecen la información necesaria que permitirá observar y calcular las pérdidas potenciales, evaluar los riesgos, considerar sustitutos (en términos de forma y/o sustancias alternativas), determinar las medidas que permitan mejorar y adecuar los controles, implementar medidas en forma sistemática y también supervisar y evaluar los resultados obtenidos. Dicha guía no reemplaza los requerimientos legales, sino

que simplemente fue desarrollada con el fin de ayudar a las empresas a mejorar sus prácticas en lo que respecta al almacenamiento, el manejo, la utilización y el rotulado de sustancias químicas (Miller et al.).

i. Beneficios de optimizar las condiciones de salud y seguridad laboral

Las sustancias químicas, en forma individual o en mezclas, pueden producir lesiones, enfermedades e incluso ocasionar la muerte de quienes las manipulan.

El uso indebido de las mismas puede derivar en incendios y explosiones. Los eventos no deseados con sustancias químicas generan costos adicionales para las empresas en términos de pérdidas materiales, daños en los equipos e instalaciones y lesiones personales.

Al reducir los riesgos para la salud y seguridad laboral de los empleados se obtiene una mayor motivación y productividad, junto con un menor índice de ausentismo por lesiones y enfermedades en los trabajadores (Miller et al.).

j. Proceso administrativo

Asimismo, Henry Fayol (1900), señala que el proceso administrativo y sus componentes, planeación, organización, dirección y control, resultan de la mayor importancia para la empresa dentro del sistema de toma de decisiones.

- La planeación, es la primera dicha de este rompecabezas, dentro de ella se siguen los siguientes pasos: investigación del entorno e interna, planteamiento de estrategias, políticas y propósitos, así como de acciones a ejecutar en el corto, medio y largo plazo.
- La organización, la segunda ficha, es un conjunto de reglas, cargos, comportamientos que han de respetar todas las personas que se encuentran dentro de la empresa, la función principal de la

organización es disponer y coordinar todos los recursos disponibles como son humanos, materiales y financieros.

- La dirección, es la tercera ficha del rompecabezas, dentro de ella se encuentra la ejecución de los planes, la motivación, la comunicación y la supervisión para alcanzar las metas de la organización.
- El control, la ficha de cierre, es la función que se encarga de evaluar el desarrollo general de una empresa.

k. Implicaciones de la gestión de sustancias químicas

No cabe duda, que para poder manejar sustancias químicas en forma eficiente es necesario (Miller et al.):

- Conocer las características/ propiedades de todas las sustancias químicas almacenadas que se utilizan en la empresa;
- Conocer las cantidades de las distintas sustancias químicas de uso frecuente que se encuentran al alcance de la mano;
- Calcular las cantidades de las distintas sustancias químicas que realmente se utilizan en los procesos de producción;
- Evaluar las cantidades de las distintas sustancias químicas que contaminan, se pierden, se desperdician y/o se vencen, y que, por lo tanto, ya no pueden ser utilizadas;
- Identificar aquellas situaciones en las que se presentan riesgos a las personas y/o el ambiente.
- Investigar si se pueden utilizar sustancias /métodos alternativos y menos peligrosos y, de este modo, obtener un efecto similar en la calidad del proceso de producción y el producto.
- Implementar medidas que permitan utilizar sustancias químicas en forma más eficiente y segura.
- Controlar la implementación de las distintas medidas y llevar a cabo mejoras en forma continua;
- Ponderar los resultados obtenidos.

I. Obstáculos que deben tener en cuenta las empresas

Asimismo, Miller et al. Sostiene que los obstáculos que toda empresa debe considerar son los siguientes:

- Falta de información en lo que se refiere a la calidad, cantidad, características y riesgos de las sustancias químicas que se utilizan;
- Baja calidad o características inadecuadas de los productos químicos adquiridos para alcanzar los resultados deseados en la producción;
- Rotulado deficiente; presencia de sustancias desconocidas;
- Ausencia de procedimientos y métodos de documentación sistemáticos dentro de la organización;
- Falta de asignación de prioridades y responsabilidades para hacer la gestión de las sustancias químicas (Miller et al.).

m. Adopción de un método para la gestión de sustancias químicas

En el siguiente cuadro se presenta un resumen del Manual para el empresario en la gestión de sustancias químicas (Camacho y Hannak, 2012), según la metodología de GIZ, las organizaciones para la gestión de las sustancias químicas deben considerar los siguientes pasos:

Paso	Principal propósito	Actividades involucradas
Paso 1	Identificar y localizar los químicos que se usan	Prepare un inventario de químicos usados, liste los desechos y emisiones, verifique la existencia de: hojas de datos de seguridad (HDS), autorizaciones, procedimientos de trabajo, medidas de control en rutinas de operaciones.
Paso 2	2 Identifique los peligros y valore los riesgos de los químicos.	Determine los peligros de los químicos verificando las HDS, etiquetas y otras fuentes de información, clasifique los químicos por su rango de peligro, comprenda los riesgos para la salud, para el ambiente y los riesgos económicos de los químicos, investigue la posibilidad de

		exposición y los efectos adversos en los trabajadores, vertimientos y emisiones contaminantes al ambiente, pérdidas de químicos.
Paso 3	Analice brechas y asigne prioridades	Valore las posibles fallas en los controles de los riesgos químicos y sus causas (referidas a las medidas de control recomendadas en las HDS, listas de verificación para manejo seguro de las sustancias químicas, el almacenamiento y la preparación para emergencias)
Paso 4	Identifique las opciones para controlar el riesgo	Resuma y documente los hallazgos sobre los riesgos para la salud y el ambiente así como el impacto económico, decida sobre planes de actividades necesarias y metas
Paso 5	Implemente medidas correctivas	Implemente un plan de acción para controlar y mitigar riesgos químicos, desarrolle y actualice los procedimientos de compras, desarrolle e implemente entrenamientos e instrucción, mejore el almacenamiento seguro y la prevención, asegure buenas prácticas y limpieza, mejore las rutinas de trabajo y ventilación, el manejo de desechos, monitoree la exposición y el correcto uso de los elementos de protección personal.
Paso 6	Monitoree y evalúe los resultados	Verifique progresos y resultados, acuerde su seguimiento, re evalúe las acciones necesarias: decida sobre los próximos pasos, replique estos procedimientos en otras áreas de su empresa.

Fuente: Manual para el empresario. Caja de herramientas prácticas para la gestión de sustancias químicas GIZ 2012

Es importante tener en cuenta que el objetivo de la caja de herramientas para la gestión de sustancias químicas de la GIZ es fraccionar el esfuerzo empresarial en fases manejables procediendo paso a paso en su implementación. La gestión de sustancias químicas puede ser implementada en equipo con un consultor que puede tener dos roles de acuerdo a la necesidad de los clientes y las competencias necesarias para completar la tarea: como Experto Técnico, tiene conocimiento especializado y ofrece soluciones específicas después de analizar los hechos o como Especialista en Procesos donde ayuda al cliente a encontrar una solución propia para él (Camacho et al.).

Por lo tanto, la gestión de sustancias químicas también tiene un conjunto de medidas y elementos que pueden seguir y controlar los químicos, identificar y valorar peligros químicos, gestionar y mitigar el los riesgos asociados con el empleo de estos químicos como también la planificación y preparación para mitigar y atender cualquier emergencia que involucre estas sustancias químicas.

1.3.2 Responsabilidad social

Libro verde (2001) señala que la responsabilidad social es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores (p.07).

En la actualidad, debido a la globalización se amplía la brecha entre los países desarrollados y subdesarrollados, donde los empresarios de un país, como el nuestro, no se encuentran en condiciones para competir con las mismas reglas ante empresas muy competitivas.

Es así que para Cajiga, J. F. (s/f), la responsabilidad social es:

Inherente a la empresa, recientemente se ha convertido en una nueva forma de gestión y de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras. Es una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los productos o servicios que ésta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad (p.2).

Desde luego, se cree que la responsabilidad social debe basarse en los valores que expresa la empresa y debe fundamentarse en un

conjunto integral de políticas, prácticas y programas que se realizan en las operaciones empresariales para institucionalizarla.

Además, un elemento adicional fundamental es que la responsabilidad social debe apoyarse e incentivarse por los altos mandos de la organización. En nuestro país las empresas incrementan su competitividad a través de la generación de confianza como base de su negocio (Rangel, 2002, p.5).

En suma, la responsabilidad social nos lleva a actuar consciente y comprometida de mejorar continuamente, lo que permitirá a la empresa generar valor agregado para todos sus públicos, y con ello ser competitivo.

Así, para Ángel, J. L. (2005) la responsabilidad social es el “compromiso que la organización tiene con la sociedad en la que desarrolla sus actividades, ya sea como institución social, como organización económica particular o como el conjunto de individuos que la integran” (p.2).

Carroll (2009) indica lo siguiente:

En su trabajo “*A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance*” el autor presenta un modelo conceptual que describe los aspectos esenciales del desempeño social empresarial. Las principales preguntas del trabajo de Carroll (1979) son: ¿Qué se incluye en RSE? ¿Cuáles son los asuntos sociales que las empresas deben atender? y ¿Cuál es la filosofía organizacional o modo de receptividad social?

Asimismo, establece que se debiera atender a una nueva visión unificadora de conceptos, que apunte al modo de receptividad social, el cual llama *modelo de desempeño social*. Este modelo está pensado sobre la base de que existen muchas visiones distintas con respecto de la RSE y que todas son igualmente importantes. Ante esto el autor propone tres aspectos bajo los cuales analizar el desempeño social, los cuales deben estar

articulados e interrelacionados. Los aspectos son: *una definición básica de Responsabilidad Social; una enumeración de los asuntos por los cuáles una Responsabilidad Social existe; y una especificación de la filosofía de respuesta.*

El autor plantea que para la existencia de una definición de RSE, que englobe todos los aspectos que se deben considerar, debe incluir los criterios económicos, legales, éticos y discrecionales, en el sentido de “*intención deliberada*” del desempeño del negocio, las cuales se describen a continuación:

Responsabilidades Económicas: este criterio es considerado el primero en la RSE. Los negocios están en primer lugar y su fin último es obtener utilidades. Asimismo, las empresas tienen la responsabilidad de producir los bienes y los servicios que la sociedad necesite, de modo que pueda lograr maximizar las ganancias para sus dueños y accionistas.

Responsabilidades Legales: el segundo criterio se basa en que las sociedades modernas se desarrollan bajo reglas, leyes y regulaciones en general predispuestas para que sean cumplidas por los diferentes negocios. En sí mismos, los requisitos legales reflejan qué comportamientos son considerados como importantes y válidos para la sociedad, por lo que la empresa debería por definición cumplirlos para poder lograr sus objetivos económicos.

Responsabilidades Éticas: el tercer criterio propone que un comportamiento ético no necesariamente está escrito en la ley y puede que no necesariamente vaya a favor de los intereses económicos de la empresa. En estas responsabilidades se consideran factores como la equidad, justicia, imparcialidad, respeto de los derechos de los individuos y no hacer daño a la comunidad. Bajo esta mirada se expresan una serie de normas sociales que, si bien no están explícitamente destacadas en leyes, son normas tácitas que igualmente deben cumplir las organizaciones.

Responsabilidades Discrecionales: Carroll considera a esta última responsabilidad como aquella puramente voluntaria y guiada por el deseo de la compañía en hacer contribuciones sociales que no están incluidas en los mandatos económicos, ni en las leyes o en la ética. En este nivel se incluyen contribuciones filantrópicas de las cuales no se esperan retribuciones para la compañía y que no son esperadas por la comunidad.

La responsabilidad va más allá de nuestras acciones individuales. Todo lo que hacemos repercute, de un modo u otro, en la vida de los demás. Así entendemos nuestra propia responsabilidad social, un tipo de responsabilidad que nos vincula con el mundo a título individual.

Del mismo modo, Bajo, J. C. (2001) señala que la responsabilidad social es “la integración voluntaria, por parte de la empresa, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores” (p.12).

Esta definición contempla, los elementos esenciales de la responsabilidad social corporativa: la adopción por parte de las empresas de un papel social activo a través de la incorporación en todos sus procesos de los valores sociales y la naturaleza voluntaria de esa adopción.

Por tanto, la responsabilidad social es una combinación de aspectos legales, éticos, morales y ambientales, y es una decisión voluntaria, no impuesta, aunque exista cierta normatividad frente al tema. Orientar los esfuerzos de la empresa solamente a producir resultados basados en las teorías de producir y vender más con el mínimo costo sin importar el impacto social, es a lo largo del tiempo, el peor negocio del sector productivo que busca la rentabilidad. La estrategia actual y sus esperados beneficios, con dicha posición, puede ser mañana el motivo de su fracaso, tal como indica Gonzáles, T. (1994, p.20).

De esta manera, la responsabilidad social abarca aspectos internos y externos, los que se han sido objeto de tratado por expertos en el tema, los primeros orientados a los colaboradores o el equipo de trabajo, sus asociados y accionistas, y los segundos, los externos a clientes, proveedores, familia de los trabajadores, la vecindad y el entorno social, entre estos el medio ambiente.

Pensamos que la teoría de la responsabilidad social debe enmarcarse, a su vez, dentro de la teoría del contrato social. Ésta presupone la existencia de un contrato entre la empresa y la sociedad en la que radica, y que puede entenderse como el conjunto de acuerdos mutuos entre las instituciones sociales; en nuestro caso, la empresa y la sociedad.

En tanto, no hay consenso en los distintos organismos internacionales que trabajan en torno al tema de la responsabilidad social sobre una definición precisa del término. Muchos de los organismos eluden definirlo, y algunos utilizan principalmente otros términos que a efectos prácticos consideran sinónimos, como el de “ciudadanía corporativa” o “sostenibilidad”. Algunas instituciones han empezado a desarrollar definiciones operativas, que se van consolidando con la práctica y con el desglose de los aspectos incluidos en el término.

Así la economía más competitiva y dinámica, basada en el conocimiento, capaz de un crecimiento económico sostenible con más y mejores empleos y una mayor cohesión social, haciendo por primera vez una llamada expresa a las empresas en torno a su responsabilidad social (Benbeniste, 2002, p.6).

Así para la Comisión de las Comunidades Europeas (2001) indica que la responsabilidad social señala que la “integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores” (p.101).

De ahí que es evidente que las leyes fijan las reglas de juego en el mundo de los negocios de manera clara y objetiva. En cambio, los elementos implícitos permanecen en un plano más indeterminado y pueden caer en la vaguedad, pues representan las aspiraciones que tanto la sociedad como la empresa, mantienen respecto del papel, de la responsabilidad y de los principios éticos que cabe esperar de cada parte. Estos elementos tienen que ver con las creencias, la tradición y los valores sociales de los que se espera un cumplimiento razonable por parte de todos los agentes sociales.

No cabe duda, que puede decirse que el contrato social tiene una dimensión positiva que corresponde a las disposiciones legales, y otra dimensión normativa que tiene que ver con las normas éticas y los valores sociales. Una dimensión del contrato social dicta “lo que se tiene que hacer”, y otra, “lo que se debe hacer”.

Las normas éticas y los valores sociales no son los mismos en todas partes, y en cada lugar varían y se modifican con el tiempo. Por ello, la empresa debe adaptar sus operaciones a la evolución de estos valores y expectativas sociales. Hecho lo cual, más allá de las exigencias legales, obtiene su legitimidad social.

También Davis (1980) indicó que esta circunstancia relaciona la responsabilidad social de la firma con el grado de poder de que dispone, que el poder social detentado por las organizaciones que debe ser proporcional a su responsabilidad social. Dado que es necesaria la proporcionalidad que debe existir entre poder y responsabilidad, aquellas empresas que ignoren su responsabilidad social experimentarán una pérdida gradual de su poder.

En tanto, Lindblom (1984) indica que la legitimidad de la empresa es una consecuencia lógica del contrato social, y pueden ser:

- La legitimidad social no es un sinónimo de éxito económico o de legalidad.

- La legitimidad existe cuando los objetivos de la empresa, los productos y los métodos operativos son congruentes con las normas y valores sociales.
- La legitimidad plantea retos que están en proporción con el tamaño de la organización y la cantidad de apoyo político y social que recibe.
- La legitimidad plantea cuestiones que pueden ser objeto de sanción legal, política o social (p.57)

Desde luego, es importante aclarar que los problemas actuales por acciones no responsables socialmente son por la inadecuada responsabilidad social que no es causa generada por una sola fuente, es decir, por la empresa, todos los estamentos de un estado son igualmente responsables de sus males: las políticas blandas, imprecisas e irresponsables de los gobiernos; gobernantes permisibles y transigentes; los sistemas de corrupción; la poca preocupación e importancia concedida en el tema por parte de entidades educativas; la ignorancia misma o falta de conocimiento sobre el tema por parte de empresarios y actores del sector productivo y comercial; el bajo escrúpulo de muchos empresarios y personas que conociendo el tema y sus consecuencias, actúan de forma irresponsable.

Los estamentos que hacen parte del Estado, gobierno y sus políticas, colegios y universidades, empresas, empleados, padres de familia, medios informativos y demás que inciden en patrones de comportamiento y en la cultura, son igualmente responsables en los daños ocasionados, bien por acciones directas o por omisión.

Este es un excelente paso en cuanto a calidad de ambiente en los temas energéticos, clima, calidad de aire, calidad de suelos, calidad de agua y relacionados, todos prestando un excelente beneficio al ser y demás especies del planeta.

La productividad de las personas se ve seriamente afectada cuando se encuentra estropeada emocionalmente, y por ende los

resultados de la empresa, así que, si el ambiente en que se encuentra la sociedad, y, por ende, la empresa, es sano y favorable, la productividad y la competitividad será mayor, pero de no ser así, se manifestará en sus resultados, de producción, de mercadeo y por ende financieros.

Así la ventaja de la responsabilidad social genera una serie de ventajas competitivas en la empresa, las cuales se pueden clasificar bajo dos enfoques: el contractual y el utilitarista.

- **Enfoque contractual**, estas ventajas son consecuencia de la legitimidad social alcanzada por aquella firma que actúa conforme a los elementos (explícitos e implícitos).
- **Enfoque utilitarista**, este enfoque resalta la capacidad de la responsabilidad social corporativa para generar beneficios, no sólo para la comunidad, sino también para la propia empresa. La responsabilidad social puede generar una mejora del contexto competitivo, de lo que se beneficia tanto la firma como el conjunto de la sociedad. Se entiende que la responsabilidad social corporativa que únicamente produce logros económicos sólo es buena para la empresa, en cambio, las actividades benéficas no relacionadas con las actividades de la firma sólo producen beneficios sociales. Pero a largo plazo, los objetivos sociales y económicos buscados por la empresa pueden no entrar en conflicto, sino integrarse sinérgicamente. Esta circunstancia es posible si los gastos empresariales se orientan hacia proyectos que produzcan mejoras sociales y empresariales simultáneamente. (Porter y Kramer, 2002, p.56).

De otro lado, la formulación teórica de la responsabilidad social puede suscitar numerosas adhesiones, su puesta en práctica no está exenta de dificultades. La responsabilidad social debe afectar a todos los estamentos de la firma e impregnar con su espíritu a todas sus operaciones, por ello resulta de extrema utilidad para las empresas disponer de modelos o esquemas de actuación en este sentido.

a. La subordinación de la responsabilidad social ante la economía

Se puede aseverar que la moral no condena la existencia del poder económico ni pide su eliminación, pero exige su subordinación al bien común según criterios de justicia. La ordenación del poder económico al bien común no puede abandonarse a una simple responsabilidad ética de los individuos del poder; debe atenderse a su regulación jurídica como también a la institucionalización de las concentraciones de poder y economía (Martínez, 2010, p.75).

Pero se hace necesario, regular la política para que exista una democracia económica. Donde el Estado tiene el derecho y el deber de intervenir sobre la actividad económica, aunque altere en cierta medida la lógica del mercado, en aquellas situaciones en las cuales el bien común lo exige. Por la dignidad de la persona hay que defender un orden económico que se fundamente en la iniciativa privada. Cuando el Estado la niega, en lugar de la iniciativa creadora nace la pasividad, la dependencia y la sumisión al aparato burocrático.

De ahí que Velázquez (2013) hace hincapié en que lo más importante para contribuir al estudio de las organizaciones por Max Weber, fue su teoría sobre las estructuras de autoridad que lo llevaron a caracterizar a las organizaciones sociales en base a las relaciones de autoridad que se desarrollan dentro de las mismas.

Weber hace la diferencia entre “poder” y “autoridad”, donde considera que el poder es la habilidad para forzar a las personas a obedecer sin tener en cuenta su resistencia, mientras que la otra, las órdenes que se reciben son obedecidas de forma voluntaria.

En tanto, cuando existe preocupación por parte de las organizaciones en aumentar el bienestar de sus trabajadores, y no solo porque la legislación los obliga sino porque se hace necesario, teniendo en cuenta que los mismos son un activo indispensable en toda organización. De nada le sirve a una empresa preocuparse por los

demás stakeholders (comunidad, accionistas, clientes, proveedores, etc.) si desde dentro no establece políticas de protección de quienes confirman la compañía y permiten que esos productos y servicios estén disponibles para los clientes (Marrugo, 2012, p.1).

b. Prevención en lo social

De ahí que la prevención de riesgos para nuestro concepto es mucho más amplia de lo que se ve, no se trata solamente de “seguridad industrial” que es muy común nombrarla en diferentes países como un departamento “aislado” en grandes empresas, es toda una cultura de gestión, por lo tanto, debe estar integrada en todas las dependencias de la organización en cabeza de la dirección general.

Asimismo, la prevención de riesgos es una responsabilidad, pero también los empleados deben promover esta cultura, dando con todas las medidas de seguridad que se requiera tales como el uso de los equipos de protección individual entre otros, además la comunicación a los superiores de las malas prácticas y sugerencias para mejorar el trabajo, pues quien más que ellos para contribuir el mejoramiento de su actividad laboral.

c. El control en la responsabilidad social

García (2015) indica que el control en la responsabilidad social viene a ser:

Una actividad que se ejerce para dar seguimiento y evaluar la gestión que realizan las instituciones públicas y privadas, que venden o brindan un servicio. De esta manera se garantiza y verifica que dichas entidades cumplan con los principios de transparencia, eficacia y honestidad (p.2).

Asimismo, en cualquier empresa, el ambiente condiciona la actividad que en ella se desarrolla. Es impensable que lleve a cabo una gestión que incluya la responsabilidad social, si en su seno el ambiente no es el adecuado.

El ambiente de control “marca las pautas de comportamiento en una organización y tiene una influencia directa en el nivel de concienciación. Constituye la base de todos los demás elementos del control interno, aportando disciplina y estructura” (Coopers y Librand e Instituto de Auditores Internos, 1997, p.27).

Así que los valores deben imperar en la organización, aunque hay varias propuestas orientadoras, hay que reconocer que cada organización debe definir lo más relevante, sabiendo que “los valores pueden diferenciar a una empresa de sus competidores, al aclarar su identidad y servir como punto de reunión para sus miembros” (Leoncioni, 2002, p.53).

Es así que, tanto la integridad y los valores son elementos esenciales del ambiente del control, para evitar los motivos que puedan inducir a los miembros de una organización a comportamientos indeseables, que incluyen fraude, engaño o negligencia grave (Klein, 1988, p.31). Pero es necesario recordar que existen unos factores ambientales facilitadores, a tener en cuenta, que para Kennish (1985, p.21) son:

La motivación es generada por diversas circunstancias (juego excesivo, chantajes, nivel de vida superior a los propios medios, frustración en el trabajo, etc.).

La oportunidad es la creencia de que puede causar un perjuicio, sin ser descubierto. En principio, es poco probable que el individuo aproveche la oportunidad si cree que el descubrimiento posterior y el castigo consiguiente, son seguros. El ambiente de control dependerá de que los empleados sepan que deberán responder por sus acciones, de respuestas eficientes y contundentes en caso de actuaciones no conformes con las reglas establecidas, aun cuando dichas actuaciones puedan no tener un efecto significativo. También se tiende cada vez más a establecer una línea de comunicación directa o "hot-line" para que los empleados puedan informar sobre prácticas cuestionables sin sufrir las consecuencias.

La actitud del empleado es la solidez de sus principios morales y éticos también influye en su definición de los pros y contras de una situación social dada. Puede servir de refuerzo la existencia de códigos de conducta.

El establecimiento de normas escritas que los miembros de la organización deben conocer y aceptar, debe abarcar un código de conducta y otras políticas sobre las prácticas empresariales aceptables, sobre conflictos de intereses y, en general, sobre las normas éticas a observar y por último Cruz (1995) sintetiza de un estudio de la London School of Economics las siguientes cifras, relativas a la composición de la tipología de personal de una empresa: el 25 % de empleados son honrados, otro 25 % son posibles defraudadores y el 50 % son neutros, con tendencia a inclinarse en uno u otro sentido según sean los controles establecidos y el grado de motivación profesional adquirido.

La actitud de la gerencia en particular lo que los empleados piensan respecto a la tolerancia de la gerencia hacia la integridad del empleado y la suya propia.

Los directivos deben ser los primeros que asuman en la práctica los comportamientos éticos que van a intentar imponer en la organización (pp.86-87).

Las características son:

- a) Administración inmoral.- se caracteriza por poner énfasis en el beneficio y el éxito. Las leyes se consideran un obstáculo a superar en la búsqueda de rentabilidad. Se buscan los “fleclos” legales, se toman “atajos” (sobornos, presiones, etc.); el administrador no sólo carece de principios éticos sino que está en contra de la conducta ética; el criterio básico para decidir una acción o conducta es si dará beneficios.
- b) Administración amoral - caracterizada por la búsqueda del éxito y la rentabilidad manteniéndose dentro de las reglas del mercado y las normas legales; el criterio básico para decidir una acción o

conducta es si, respetando estrictamente la letra de la ley, dará beneficios, despreocupándose, por tanto, de los aspectos éticos.

- c) Administración moral - busca el éxito en la gestión, dentro de los preceptos de conducta aceptados por la sociedad; persigue objetivos que incluyen beneficios, compromisos legales y éticos; sigue las leyes no sólo en su letra sino también en su espíritu, considerándolas un mínimo a cumplir de estándares éticos, superando las exigencias impuestas y actuando en campos sociales aun cuando no obligue la ley (Cannon, 1994, p.330).

Por lo que, se puede aseverar que sólo dentro de un comportamiento moral, tiene verdadera significación hablar de gestión de la responsabilidad social, de compromisos adquiridos por la organización y de la demostración veraz de su responsabilidad.

1.4 Investigaciones relativas al objeto de estudio

1.4.1 Antecedentes Internacionales

Alvarado, A. (2008), en su tesis: *“Responsabilidad social empresarial percibida desde una perspectiva sostenicéntrica y su influencia en la reputación de la empresa en el comportamientos del turista”*, llegó a los siguientes resultados:

La investigación aborda la disciplina del marketing gracias a que ha hecho posible identificar claramente ocho vínculos teórico conceptuales entre Marketing y RSF, no descritos hasta el momento en la literatura: (1) creación, comunicación y entrega de valor a los consumidores, (2) gestión de relaciones con el consumidor, (3) beneficios mutuos, (4) stakeholders, (5) noción de intercambio mixto, (6) interactividad, (7) interdependencia entre la empresa y su stakeholders, y (8) entorno ampliado de marketing. Estos nexos, afianzados en las raíces del marketing y de la RSE, ponen de manifiesto hasta qué punto es el marketing como disciplina, y no únicamente como sugiere Lantos (2001), los responsables de las relaciones con los stakeholders, el que

está llamado a desempeñar un rol mayor en la definición y en la implementación de los esfuerzos de responsabilidad social de las empresas y a estar a la vanguardia en el estudio de la RSE.

Sani, F. y Suarez, A. (2012), en su tesis: *Plan de seguridad industrial en una planta de agroquímicos*, señala lo siguiente:

El objetivo principal de la investigación fue diseñar un manual de seguridad industrial aplicado a la protección personal y la conservación de las instalaciones para una empresa de agroquímicos, el mismo que está basado en las normas, sistemas y programas existentes que garanticen la seguridad de todas las personas que conforman la empresa así como de la comunidad.

Las conclusiones fueron: La actividad laboral de esta empresa de agroquímico es el fraccionamiento y su posterior comercialización, la naturaleza de la actividad y el tiempo de realización de la misma son factores que afectan directamente al trabajador e indirectamente a su familia si no hacen conciencia el uso de protección.

La falta de conocimiento y capacitación para llevar a cabo medidas de exposición de las personas que laboran en el fraccionamiento, manejo y almacenamiento de los mismos. La manipulación inadecuada de agroquímicos altamente tóxico, falta de prevención, la no utilización de equipo de protección y la exposición por largo periodo de tiempo del trabajador son factores potenciales de riesgo nefrotoxicidad que podría ocasionar cuadro clínico de enfermedad renal crónica.

Rozas, A. (2012), en su estudio titulado: *La responsabilidad social como herramienta de la auditoría en las universidades públicas de Lima*, señala lo siguiente:

El objetivo fue determinar si la Responsabilidad Social Empresarial es una herramienta de Auditoría aplicada en las universidades públicas de Lima.

El estudio utilizó los distintos tipos de investigación científica aplicados en los estudios de este nivel, como la investigación documental y registral, bibliográfica, explicativa, aplicada y estadística.

La investigación fue de tipo descriptiva y correlacional.

La aplicación de la Auditoría integral de la Responsabilidad Social Institucional en las universidades públicas de Lima dedicadas a la enseñanza de carreras profesionales de gestión empresarial, coadyuvaría a la mejora continua de dichas organizaciones, beneficiando a los usuarios directos y la comunidad nacional.

Acosta, K. y Galván, M. (2014), en la tesis: *Propuesta de diseño e implementación de un sistema de gestión de calidad bajo normas ISO 9001:2008 y el modelo de sistema de calidad farmacéutica Q10 desarrollado por ICH, en una droguería de productos farmacéuticos*, llegan a los siguientes resultados:

Proponen el diseño e implementación del sistema de gestión de calidad en droguerías para permitir una gestión adecuada y un manejo eficiente por parte del profesional Químico Farmacéutico que se desempeñe como Director Técnico en una droguería, basado en la norma internacional ISO 9001:2008 y el Sistema de Calidad Farmacéutica propuesto por ICH Q10. Se diseñó un sistema de gestión de calidad basado en procesos para la gestión de recursos, para planificación del servicio, ejecución del servicio, control de equipos e instrumentos, control de la prestación de servicios y seguimiento y medición. Además se elaboró dos manuales de gestión, dieciocho procedimientos operativos estandarizados, tres modelos de documentos internos, doce formatos y cinco modelos de registros. Finalmente, el aporte de esta investigación fue presentar el Modelo de gestión de calidad para droguería conforme a la regulación farmacéutica vigente.

Gómez, A. (2014), en su tesis: *Responsabilidad social empresarial, innovación y crisis económica. Análisis teórico y contraste empírico en empresas de Castilla y León*, se observa:

Los objetivos de la investigación se definieron a partir de la formulación de una serie de preguntas generales, de tipo teórico y empírico, referidas al objeto de investigación.

La perspectiva sociológica ha inspirado el enfoque y la elección metodológica de este trabajo de investigación, tanto en el análisis de la dimensión conceptual de la RSE como en el estudio empírico de las prácticas de RSE en el mundo de la empresa.

Se concluye que la crisis ha contribuido a moderar la percepción de la RSE como marketing, pero no ha ayudado a explorar el potencial de innovación de la RSE, sino que más bien ha venido a acentuar una noción de la RSE concebida como instrumento de management, subordinándola tal vez más que nunca al objetivo de rentabilidad. Para que esto sea posible es imprescindible que los poderes públicos se decidan de una vez a establecer un marco regulatorio de mínimos, que sienta las bases de una cultura general de la responsabilidad y provea de los mecanismos técnicos e institucionales desde los que convertir la RSE en hechos y decisiones cotidianas en el mundo de la empresa.

Rodríguez, R. (2014), en su tesis titulada: *“Responsabilidad social corporativa: caso BBVA”*, señala lo siguiente:

El objetivo fue brindar una aportación práctica sobre el comportamiento empresarial, analizando sus acciones para valorar el clima ético de las organizaciones y sobre todo constatar si lo dicho y lo realizado tiene coherencia o sencillamente los planteamientos de RSC se utilizan para conseguir mayor ganancia económica o quizá mejorar la percepción de marco entre clientes y trabajadores.

Finalmente, considera que será una oportunidad para establecer en el futuro una colaboración más activa en este campo de la RSC entre

universidad y empresa, y represente una experiencia positiva para los estudiantes que accedan a los estudios de doctorado, aportando un beneficio para las empresas, así como una contribución de realidad para las universidades.

1.4.2 Antecedentes Nacionales

Lapa, L. (2014), en su tesis: *La responsabilidad social empresarial frente a la colectividad laboral en el Perú*, llegó a lo siguiente:

El objetivo es que el Perú llegue a ser un país desarrollado respetado, confortable, capaz de ofrecer conocimiento y valor agregado, con un pueblo que disfrute de un alto nivel y calidad de vida y cuyos paradigmas y culturas hayan cambiado substancialmente a un sentido de comunidad social y solidaria, rigor ético, respeto a la ley y a los derechos ajenos; actitud de ahorro, trabajo, innovación y éxito; de respeto a la naturaleza, al ser humano y a la propiedad privada; con empresas que trascienden a sí mismas y hagan de la producción un servicio; donde primen la competencia y el sentido de logro, en vez de proteccionismo y privilegio paternalistas y donde la persona sea la razón de ser de la sociedad y del Estado.

Calderón de los S. G. d. C. (2016), en su tesis: *“Importancia del mecenazgo cultural como manifestación de la responsabilidad social empresarial: análisis y propuesta”*, llega a los siguientes resultados:

El estudio analiza y propone la implementación del mecenazgo cultural, partiendo del desarrollo y comprensión y articulación de los conceptos de mecenazgo cultural y responsabilidad de la empresa. Bajo este supuesto, la finalidad de esta investigación es demostrar que el mecenazgo cultural permitiría el cumplimiento de la responsabilidad social de la empresa, en tanto ésta pasará de ser productora de bienes y servicios a protectora y difusora de la cultura, gracias a los vínculos forjados con el Estado, por medio de proyectos seguros y atractivos

que fomenten su intención de financiarlos y que, a cambio, ellas perciban beneficios tributarios.

Riascos, L. y Tupaz, M. (2015) realizó el trabajo: *Propuesta para el Manejo de Residuos Químicos en los Laboratorios de Química de la Universidad de Nariño*, señala lo siguiente:

El objetivo de este trabajo es establecer procedimientos adecuados desde la generación hasta el almacenamiento de los residuos químicos peligrosos generados de los laboratorios. La metodología utilizada contempla el diagnóstico, la caracterización en tipo y cantidad, procedimientos internos para la minimización, tratamiento, segregación, recolección (etiquetado), transporte, y almacenamiento temporal de los residuos químicos generados en cumplimiento de la normatividad nacional vigente.

Los resultados muestran debilidades en el manejo de los residuos químicos, debido a la inexistencia de procedimientos, de igual manera no se realizan procesos de desactivación de los residuos, ni procedimientos para su recuperación o reutilización, produciéndose en el semestre B del 2014 un total de 173.449 g de residuos.

Con el fin promover una cultura de sostenibilidad ambiental en la comunidad universitaria con estrategias educativas permanentes, se elaboró el “Protocolo para Manipulación, Segregación y Almacenamiento de residuos químicos generados en los laboratorios de química en la universidad de Nariño”, que incluye procesos para su adecuada gestión.

Escobar, E. (2015) trabajo: *La responsabilidad social empresarial como medio de rentabilidad y competitividad*, llega a los siguientes resultados, tales como:

La empresa ha sido creada con el fin de satisfacer las necesidades de las personas, he ahí el fundamento esencial de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), que en buena cuenta resulta ser el producto

de las acciones y proyectos que realiza la empresa a favor de las personas y de su entorno, sin dejar de lado su fin lucrativo, razón por la cual planteamos que mediante la RSE también se puede generar rentabilidad integrando los fines primordiales de la empresa; generar utilidades y satisfacer plenamente las necesidades de la sociedad.

La importancia que generó la presión de los grupos sociales frente a las acciones de la empresa, la intervención de organizaciones como la ONU para fijar parámetros de cuidado medioambiental y la iniciativa de empresarios para actuar responsablemente frente a su entorno, expone también las diversas teorías de RSE y la relación que existe entre ésta, el desarrollo sostenible e inversión responsable.

Los métodos financieros de evaluación de proyectos a la iniciativa ambiental de plantas de tratamiento de efluentes de la empresa pesquera TASA, la cual se demostró cuantitativa y cualitativamente que la inversión en acciones de RSE integradas a los procesos productivos conducen a la rentabilidad de la empresa, asimismo, se evalúa la gestión de RSE mediante la cual TASA se convierte en una empresa diferenciada y altamente competitiva dentro de su rubro.

Fernández, M. (2016), en su trabajo: *Responsabilidad social corporativa estratégica de los recursos humanos basada en alto compromiso y resultados organizativos: un modelo integrador. Una aplicación a las empresas en España*, llegando a los siguientes resultados:

El estudio desarrolla un modelo conceptual, que pone de manifiesto la intersección entre la responsabilidad social de las empresas y la dirección estratégica de los humanos.

Hasta el momento, ambas disciplinas han avanzado de manera aislada.

En este sentido, la dirección de recursos humanos puede integrar la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en las prácticas organizativas, y proporcionar las herramientas necesarias para cambiar comportamientos organizativos. Por lo tanto, este estudio nos va a

permitir examinar si la combinación de estas líneas de investigación, puede proporcionar ventajas competitivas para las empresas.

En concreto se analiza la responsabilidad social corporativa estratégica de los recursos humanos, partiendo de una gestión de alto compromiso a través de sus diferentes dimensiones, y como pueden incidir sobre los resultados organizativos.

El estudio responde a sugerencias de futuras investigaciones sobre como los sistemas de recursos humanos trabajan juntos, para influir en los resultados organizativos, relacionando las prácticas de alto compromiso como “mejores prácticas” y el ámbito social. Se lleva a cabo un análisis empírico mediante regresión múltiple, para una muestra de 60 casos correspondientes a grandes empresas en España.

1.5 Marco Conceptual

- **Auditoría ecológica:** La aplicación de criterios ecológicos no financieros a las decisiones de inversión. (Libro Verde 2001, p.27)
- **Auditoría ética:** La aplicación de criterios éticos no financieros a las decisiones de inversión. (Libro Verde 2001, p.27)
- **Auditoría social:** Evaluación sistemática del impacto social de una empresa en relación con ciertas normas y expectativas. (Libro verde 2001, p.27)
- **Control:** La ficha de cierre, es la función que se encarga de evaluar el desarrollo general de una empresa. (Javier C. 2013)
- **Control en la responsabilidad social:** Es vigilar la responsabilidad social de las empresas. (Libro Verde, 2001)
- **Dirección:** Es la tercera ficha del rompecabezas, dentro de ella se encuentra la ejecución de los planes, la motivación, la comunicación y

la supervisión para alcanzar las metas de la organización. (Javier C. 2013)

- **Estudio de mercado:** Es una herramienta de mercado que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado. (Luis M. 2012)
- **Gestión de comercialización de productos químicos.-** Es aquella que se dirige a satisfacer las necesidades de mercado que se ha seleccionado como objetivo con respecto a los productos químicos.(Gustavo Y. 2011)
- **Marca:** Es ante todo un símbolo que identifica al producto y a la empresa, y contribuye a que el producto se ubique en la mente del consumidor. (Gustavo Y. 2011)
- **Medio Ambiente:** Es un sistema formado por elementos naturales y artificiales que están interrelacionados y que son modificados por la acción humana. Se trata del entorno que condiciona la forma de vida de la sociedad y que incluye valores naturales, sociales y culturales que existen en un lugar y momento determinado. (Julián P. & Ana G. 2009)
- **Mercado:** El lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar la transacción de bienes y servicios a un determinado precio. (Luis M. 2012)
- **Organización:** La segunda ficha, es un conjunto de reglas, cargos, comportamiento que han de respetar todas las personas que se encuentran dentro de la empresa, la función principal de la organización es disponer y coordinar todos los recursos disponibles como son humanos, materiales y financieros. (Javier C. 2013)
- **Planeación:** Es la primera ficha, dentro de ella se siguen los siguientes pasos: investigación del entorno e interna, planteamiento de

estrategias, políticas y propósitos, así como de acciones a ejecutar en el corto, medio y largo plazo. (Javier C. 2013)

- **Plan de ventas:** Entre los productos del mercado normalmente existe algún tipo de diferencia en alguno de sus atributos. Por ello, la empresa debe promover aquellas características que distingan y que interesen más a nuestros clientes, para lo cual será preciso implementar una estrategia de posicionamiento centrada en el público objetivo. (Santa C. Tenerife, (sf))
- **Prevención en la responsabilidad social:** Es la medida que se toma para evitar que suceda algo negativo. (Libro Verde, Brúcelas 2001).
- **Producto químico:** Está formado por uno o más compuestos químicos que le permiten cumplir con una determinada función. Los compuestos químicos por su parte, son sustancias que cuentan con dos o más elementos que forman parte de la tabla periódica.
- **Producto químico peligroso:** Es aquel que puede presentar un riesgo para la seguridad y salud de las personas o causar daños al medio ambiente, debido a sus propiedades fisicoquímicas, químicas o toxicológicas y a la forma en que se utiliza o se halla presente. (Marcelo F. 2008, pág. 01)
- **Responsabilidad Económica:** Constituyen la base de la pirámide y son entendidas como la producción de bienes y servicios que los consumidores necesitan y desean. Como compensación por la entrega de estos bienes y servicios, la empresa debe obtener una ganancia aceptable en el proceso. (Carroll, 1991)
- **Responsabilidades Éticas:** Se refieren a la obligación de hacer lo correcto, justo y razonable, así como de evitar o minimizar el daño a los grupos con los que se relaciona la empresa. Estas responsabilidades implican respetar aquellas actividades y prácticas que la sociedad espera, así como evitar las que sus miembros rechazan, aun cuando éstas no se encuentren prohibidas por la ley.

- **Responsabilidades Económicas:** Tienen que ver el cumplimiento de la ley y de las regulaciones estatales, así como con las reglas básicas según las cuales deben operar los negocios.
- **Responsabilidad Social:** Compromiso de los miembros de una sociedad tanto entre sí como con la sociedad en su conjunto. (Gustavo A. 2017)
- **Responsabilidad Corporativa (RSC):** Amplia el ámbito de la responsabilidad social de la empresa para incorporar a las agencias gubernamentales y otras organizaciones, que tengan un claro interés en mostrar cómo realizar su trabajo. (Ricardo F. 2009)
- **Responsabilidad Empresarial:** “Establecer una política empresarial basada en valores éticos, donde se brinde a los trabajadores y a la comunidad los mayores beneficios que a la entidad le sean factibles”. Por supuesto que esto implica, en primer lugar, cumplir con todo lo establecido por las regulaciones. (Ernesto G. 2010).
- **Responsabilidad Legal Laboral:** Responde la ARL, cuando el empleador cumple con la obligación de afiliar. Si no existe este pago por parte del empleador, éste asume con su propio patrimonio el cumplimiento de las prestaciones en las mismas condiciones que lo prestaría la ARL. (Andrea V. 2015, pág. 03)

CAPÍTULO II: El Problema, Objetivos, Hipótesis y Variables

2.1 Planteamiento del Problema

2.1.1 Descripción de la Realidad Problemática

La idea de este estudio surge por la gestión en la comercialización de productos químicos y su implicancia en la responsabilidad social de la empresa industrial Quimpac S.A., en la Provincia Constitucional del Callao, 2017. El fin específico es ver si ellos como empresa que comercializan en el mercado nacional y otros países tienen en cuenta en su desarrollo la responsabilidad social en el entorno población de su área de influencia.

La comercialización como la misma palabra nos indica, es la acción de un conjunto de actividades vinculadas al intercambio de bienes servicios entre personas y empresas, productores y consumidores u otros. También se puede ver como una extensión del comercio, ya que cuando hablamos de comercializar no hay límites en fronteras. También podemos definirlo como un intercambio o “Trueque” que se aplica cuando una persona quiere adquirir un producto y a cambio entrega una cantidad de dinero impuesta. Es todo ese conjunto de actividades que pueden llegar a tener un complejo procedimiento, todo depende de la magnitud de la transacción. La gestión de comercialización de una empresa se dirige a satisfacer las necesidades del mercado, de los clientes que se haya seleccionado como objetivo.

Esta gestión incluye: seleccionar productos/servicios; investigar el mercado; elaborar estrategias relativas a la venta; contactar clientes; elegir formas de llegar al cliente, participar en la decisión sobre condiciones de venta. Un producto químico es un conjunto de compuestos químicos (aunque en ocasiones sea uno solo) destinado a cumplir una función. Generalmente el que cumple la función principal es un solo componente, llamado componente activo. Los compuestos restantes o excipientes, son para llevar a las condiciones óptimas al componente activo (concentración, pH, densidad, viscosidad, etc.),

darle mejor aspecto y aroma, cargas (para abaratar costos), etc.

Por "producto químico" se entiende toda sustancia, sola o en forma de mezcla o preparación, ya sea fabricada u obtenida de la naturaleza, excluidos los organismos vivos. Ello comprende las siguientes categorías plaguicida, (incluidas las formulaciones plaguicidas extremadamente peligrosas) y productos de la industria química.

A continuación, se simplifica cada significado para poder degradar el problema y concluir con soluciones que ayuden al caso para mejorarlo significativamente. La responsabilidad social es un término que se refiere a la carga, compromiso u obligación, de los miembros de una sociedad ya sea como individuos o como miembros de algún grupo, tanto entre sí como para la sociedad en su conjunto. El concepto introduce una valoración positiva o negativa al impacto que una decisión tiene en la sociedad. Esa valorización puede ser tanto ética como legal, etc. Generalmente, se considera que la responsabilidad social se diferencia de la responsabilidad política porque no se limita a la valoración del ejercicio del poder a través de una autoridad estatal.

La responsabilidad social es la teoría ética o ideológica de que una entidad ya sea un gobierno, corporación, organización o individuo tiene una responsabilidad hacia la sociedad. Esta responsabilidad puede ser "negativa", significando que hay responsabilidad de abstenerse de actuar o puede ser "positiva", significando que hay una responsabilidad de actuar (actitud proactiva).

Quimpac S.A. es una empresa industrial, dedicada a la producción y comercialización de sal para consumo humano e industrial, soda cáustica, cloro líquido, fosfato bicálcico y otros productos químicos. Las operaciones de producción son realizadas en las plantas situadas en el Callao y Paramonga. La empresa cuenta con un Sistema Integrado de Gestión (SIG) conformado por los sistemas de Calidad (ISO 9000 es un conjunto de normas sobre calidad y gestión de calidad, establecidas por la Organización Internacional de Normalización (**ISO**)). Se pueden aplicar en cualquier tipo de organización o actividad orientada a la

producción de bienes o servicios; ISO 14000 es un conjunto de documentos de gestión ambiental que, una vez implantados, afectará todos los aspectos de la gestión de una organización en sus responsabilidades ambientales y ayudará a las organizaciones a tratar sistemáticamente asuntos ambientales, con el fin de mejorar el comportamiento ambiental y las oportunidades de beneficio económico. Los estándares son voluntarios, no tienen obligación legal y no establecen un conjunto de metas cuantitativas en cuanto a niveles de emisiones o métodos específicos de medir esas emisiones. Por el contrario, ISO 14000 se centra en la organización proveyendo un conjunto de estándares basados en procedimiento y unas pautas desde las que una empresa puede construir y mantener un sistema de gestión ambiental), Medio Ambiente, Seguridad y Salud Ocupacional y BASC. La finalidad de la investigación es realizar un estudio de la gestión de comercialización de productos químicos y su implicancia en la responsabilidad social.

2.1.2 Definición del Problema

2.1.2.1 Problema Principal

¿De qué manera la gestión en la comercialización de productos químicos tiene implicancia en la responsabilidad social de la empresa industrial Quimpac S.A. en la Provincia Constitucional del Callao, 2017?

2.1.2.2 Problemas Específicos

- a. ¿Cómo la planeación en el estudio del mercado tiene implicancia en la responsabilidad económica de la empresa industrial Quimpac S.A. en la Provincia Constitucional del Callao, 2017?
- b. ¿En qué medida la organización en el intercambio comercial tiene implicancia en la responsabilidad ética de la empresa industrial Quimpac S.A. en la Provincia Constitucional del

Callao, 2017?

- c. ¿Cómo la dirección en las necesidades del mercado tiene implicancia en la responsabilidad legal laboral de la empresa industrial Quimpac S.A. en la Provincia Constitucional del Callao, 2017?
- d. ¿Cómo el control de suministros de productos tiene implicancia en la responsabilidad legal de la empresa industrial Quimpac S.A. en la Provincia Constitucional del Callao, 2017?

2.2 Finalidad y Objetivos de la Investigación

2.2.1 Finalidad

La finalidad de la presente investigación fue realizar un estudio de la gestión de comercialización de productos químicos y su implicancia en la responsabilidad social, de manera que se pudo obtener datos que permitió establecer mecanismos para su mejora o reforzamiento en la sede aplicada, de igual manera que sirva de referencia para su aplicación en otras sedes.

2.2.2 Objetivo General y Específicos

2.2.2.1 Objetivo General

Determinar si la gestión en la comercialización de productos químicos tiene implicancia en la responsabilidad social de la empresa industrial Quimpac S.A. en la Provincia Constitucional del Callao, 2017.

2.2.2.2 Objetivos Específicos

- a. Determinar si la planeación en el estudio del mercado tiene implicancia en la responsabilidad económica de la empresa industrial Quimpac S.A. en la Provincia

Constitucional del Callao, 2017.

- b. Verificar si la organización en el intercambio comercial tiene implicancia en la responsabilidad ética de la empresa industrial Quimpac S.A. en la Provincia Constitucional del Callao, 2017.
- c. Establecer si la dirección en las necesidades del mercado tiene implicancia en la responsabilidad legal laboral de la empresa industrial Quimpac S.A. en la Provincia Constitucional del Callao, 2017.
- d. Establecer si el control de suministros de productos tiene implicancia en la responsabilidad legal de la empresa industrial Quimpac S.A. en la Provincia Constitucional del Callao, 2017.

2.2.3 Delimitación del Estudio

2.2.3.1 Delimitación espacial

La investigación se aplicó en la empresa industrial Quimpac S.A., en la Provincia Constitucional del Callao.

2.2.3.2 Delimitación temporal

La investigación, se realizó entre los meses de enero a julio del 2017.

2.2.3.3 Delimitación social

La investigación se consideró a los gerentes, administradores y trabajadores de la empresa industrial Quimpac S.A. en la Provincia Constitucional del Callao.

2.2.4 Justificación e Importancia del Estudio

2.2.4.1 Justificación

a) Justificación social: La presente investigación puede ayudar para que las empresas del Perú, tengan más conciencia de la responsabilidad social, pues es un compromiso de los miembros de la empresa preocuparse por los impactos de sus decisiones en la sociedad.

c) Justificación práctica: Porque permitirá conocer más acerca de la realidad que se vive en el Perú, sobre la gestión de comercialización de productos químicos y su relación con la responsabilidad social de los agentes que participan en estas operaciones.

d) Justificación metodológica: Porque permitirá aplicar el método científico en todo el desarrollo de la investigación, logrando conclusiones y aportes significativos en un marco científicamente comprobable y, a su vez, que sea útil para investigaciones posteriores referentes al fenómeno de estudio.

2.2.4.2 Importancia

La investigación es importante para establecer pautas y parámetros en la gestión de la comercialización de productos químicos y su implicancia en la responsabilidad social de la empresa industrial, para contribuir con su compromiso de la responsabilidad económica, legal y ética frente a sus grupos de interés.

2.3 Hipótesis y Variables

2.3.1 Supuestos teóricos

El presente estudio de investigación permitirá conocer los diferentes

pasos en la gestión de la comercialización de productos químicos según la normatividad vigente, y si las normas legales son aplicables o si deben ser modificadas u orientadas en el marco de responsabilidad social.

De determinará si la planeación en el estudio del mercado tiene implicancia positiva en la responsabilidad económica de la empresa industrial Quimpac S.A., en la Provincia Constitucional del Callao, 2017.

La Planeación en el estudio de mercado toma como punto de partida la misión de la empresa y su modelo de negocio, los cuales establecen para ella un campo de acción, determinado en base a productos y servicios (tecnología), mercados atendidos (clientes) y necesidades satisfechas (beneficios). (Domingo J. 2005)

La organización en el intercambio comercial tiene implicancia significativa en responsabilidad ética de la empresa industrial Quimpac S.A., en la Provincia Constitucional del Callao, 2017.

La organización en el intercambio comercial constituye la base del sistema multilateral de comercio. También es la principal plataforma para el desarrollo de las relaciones comerciales entre los países mediante debates, negociaciones y decisiones colectivas. Es indispensable la organización para la garantía de un sistema comercial multilateral basado en reglas, estable, equitativo y abierto. (OMC 2014)

La dirección en las necesidades del mercado tiene implicancia positiva en la responsabilidad legal laboral de la empresa industrial Quimpac S.A., en la Provincia Constitucional del Callao, 2017.

La dirección de estudio de mercado es un apoyo para la dirección superior, más bien es una guía que sirve solamente de orientación para facilitar la conducta en los negocios y que a la vez tratan de reducir al mínimo el margen de error posible. (Contreras C. 2007).

“Los supuestos teóricos son soluciones tentativas, conjeturas acerca de

características, causas de una situación específica acerca del fenómeno que se va a estudiar”. (Calameo, 2010).

2.3.2 Hipótesis Principal y Específicas

2.3.2.1 Hipótesis Principal

La gestión en la comercialización de productos químicos tendría implicancia favorable en la responsabilidad social de la empresa industrial Quimpac S.A. en la Provincia Constitucional del Callao, 2017.

2.3.2.2 Hipótesis Específicas

- a. La planeación en el estudio del mercado tendría implicancia positiva en la responsabilidad económica de la empresa industrial Quimpac S.A. en la Provincia Constitucional del Callao, 2017.
- b. La organización en el intercambio comercial tendría implicancia significativa en la responsabilidad ética de la empresa industrial Quimpac S.A. en la Provincia Constitucional del Callao, 2017.
- c. La dirección en las necesidades del mercado tendría implicancia positiva en la responsabilidad legal laboral de la empresa industrial Quimpac S.A. en la Provincia Constitucional del Callao, 2017.
- d. El control de suministros de productos tendría implicancia favorable en la responsabilidad legal de la empresa industrial Quimpac S.A. en la Provincia Constitucional del Callao, 2017.

2.3.3 Variables e Indicadores

Variable Independiente: (X)

Gestión en la comercialización de productos químicos

De acuerdo con *Herrera (p.151)* la gestión comercial es la que lleva a cabo la relación de intercambio de la empresa con el mercado. Si analizamos esto desde el punto de vista del proceso productivo, la función o gestión comercial constituiría la última etapa de dicho proceso, pues a través de la misma se suministran al mercado los productos de la empresa y a cambio aporta recursos económicos a la misma.

X₁: Planeación en el estudio del mercado: está principalmente relacionada con la asignación de recursos que son escasos y de los que se desea obtener un rendimiento o utilidad. Es un proceso de toma de decisiones que relaciona la situación actual de una empresa con la situación deseada para ella en el largo plazo, fijando metas a alcanzar y especificando los mejores caminos para ello. (Domínguez José 1977, p.01)

X₂: Organización en el intercambio comercial: constituye la base del sistema multilateral de comercio. También es la principal plataforma para el desarrollo de las relaciones comerciales entre los países mediante debates, negociaciones y decisiones colectivas. Es indispensable la organización para la garantía de un sistema comercial multilateral basado en reglas, estable, equitativo y abierto. (OMC 2014)

X₃: Dirección en las necesidades del mercado: es un apoyo para la dirección superior, más bien es una guía que sirve solamente de orientación para facilitar la conducta en los negocios y que a la vez tratan de reducir al mínimo el margen de error posible. (Contreras C. 2007)

X4: Control de suministro de productos: reviste el tamaño del stock o inventarios que puede ser definido como acumulación de existencias, materias primas en una empresa a fin de satisfacer las necesidades. (Martin Felipe 2002, p.22)

Variable Dependiente: (Y)

Responsabilidad social

En el Libro Verde, la RSE se define como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores. (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001)

De acuerdo con Carroll (1979), la responsabilidad social de las empresas engloba las expectativas económicas, legales y éticas que la sociedad tiene de las organizaciones.

Y1: Responsabilidad económica: las empresas ofrecen los bienes y servicios que son objetos de su modelo productivo y que requiere la sociedad para la satisfacción de sus necesidades. Esta dimensión se refiere a las expectativas de que las empresas sean rentables y obtengan utilidades. (Carroll A. B. 1991, P.39)

Y2: Responsabilidad ética: A través de las responsabilidades éticas, se verifican “estándares de conducta y expectativas que reflejan un interés por lo que los consumidores, empleados, propietarios y la comunidad considera justo” (Araque y Montero, 2006, p.87)

Y3: Responsabilidad legal laboral: Mediante las responsabilidades legales, las empresas acogen y cumplen las normas básicas que el entorno establece para su operación. Esta dimensión hace referencia a aquellas expectativas sociales de que las empresas alcancen esos objetivos económicos sujetándose a las leyes existentes. (Carroll A. B. 1991, P.39)

Y4: Responsabilidad legal medioambiental: Según la Ley N° 28611 en el artículo iv; La gestión ambiental tiene como objetivos prioritarios prevenir, vigilar y evitar la degradación ambiental. Cuando no sea posible eliminar las causas que la generan, se adoptan las medidas de mitigación, recuperación, restauración o eventual compensación, que correspondan. (Ministerio del Ambiente, 2005 p.21)

CAPÍTULO III: Método, Técnica e Instrumentos

3.1 Tipo y nivel de investigación

3.1.1 Tipo de Investigación

Por el tipo de investigación, el presente estudio reunió las condiciones necesarias para ser denominado como: explicativo, es aquella que tiene relación causal; no sólo persigue describir o acercarse a un problema, sino que intenta encontrar las causas del mismo. Esta forma de investigación emplea cuidadosamente el procedimiento de muestreo, a fin de extender sus hallazgos más allá del grupo o situación estudiada (Tamayo, 2004, p.43).

Enfoque cuantitativo: En este proceso utilizó las técnicas estadísticas en el análisis de datos y generaliza los resultados. La investigación cuantitativa se realiza con la finalidad de probar la teoría al describir las variables (investigación explicativa). Examinar relaciones entre las variables y determinar interacciones causa-efecto entre variables. (Sampieri, 2007).

3.1.2 Nivel de investigación

La presente investigación es de nivel explicativa, ya que tiene relación causal, no solo persigue describir o acercarse a un problema, sino que intenta encontrar las causas del mismo. Son aquellas que parten de una situación problema o conocimiento presente para luego indagar posibles causas o factores asociados que permiten interpretarla. (Félix 2012, pág. 03). Esta investigación permite investigar la gestión en la comercialización de productos químicos y su implicancia en la responsabilidad social de la empresa industrial Quimpac S.A., en la Provincia Constitucional del Callao, 2017

3.2 Método de investigación

El método del presente trabajo de investigación fue el siguiente:

Hipotético deductivo: Un investigador propone una hipótesis como consecuencia de sus inferencias del conjunto de datos empíricos o de principios y leyes más generales. En el primer caso arriba a la hipótesis mediante procedimientos inductivos y en segundo caso mediante procedimientos deductivos. Es la vía primera de inferencias lógico deductivo para arribar a conclusiones particulares a partir de la hipótesis y que después se puedan comprobar experimentalmente (Ramos Chagoya Ena 2008 p. 58).

3.3 Población y Muestra

3.3.1 Población

La población estuvo conformada por un estimado de 200 personas entre gerentes, administradores y trabajadores de la empresa industrial Quimpac S.A., en la Provincia Constitucional del Callao, 2017.

CARGO	CANTIDAD
Gerentes	10
Administradores	30
Trabajadores	160
Total	200

3.1.2 Muestra

Para determinar el tamaño óptimo de muestra se utilizó el muestreo aleatorio simple para estimar proporciones cuya fórmula se describe a continuación:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{e^2 (N-1) + Z^2 PQ}$$

Donde:

Z: Valor de la abscisa de la curva normal para una probabilidad del 95% de confianza.

P: Gerentes, administradores y trabajadores de la empresa industrial Quimpac S.A., que no están de acuerdo con la responsabilidad social (Se asume $P = 0.5$)

Q: Gerentes, administradores y trabajadores de la empresa industrial Quimpac S.A., que están de acuerdo con la responsabilidad social (Se asume $Q = 0.5$)

E: Margen de error 5%

N: Población

n: Tamaño óptimo de muestra.

A un nivel de confianza de 95% y 5% como margen de error la muestra a seleccionar será:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (200)}{(0.05)^2 (200-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$n = 132$ entre gerentes, administradores y trabajadores de la empresa industrial Quimpac.

CARGO	CANTIDAD
Gerentes	5
Administración	18
Trabajadores	109
TOTAL	132

3.4 Diseño a utilizar en el estudio

Kerlinger define la investigación "Ex post facto" como:

"una investigación sistemática empírica, en la cual el científico no tiene control directo sobre las variables independientes porque sus

manifestaciones ya han ocurrido o porque son inherentemente no manipulables. Las inferencias acerca de las relaciones entre variables se hacen, sin intervención directa, a partir de la variación concomitante de las variables dependientes e independientes" (Kerlinger, 1988; p. 394).

Diseño: Ex post fuente: M = OY (f) OX

M = Gerentes, administradores y trabajadores

Oy = Productos químicos

(f) = en función de

Ox = Gestión administrativa

3.5 Técnicas e instrumento de Recolección de Datos

3.5.1 Técnicas

Revisión documental: Es un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto del tema objeto de estudio (Bernal, 2006).

Encuesta: Puede definirse como un conjunto de técnicas destinadas a reunir, de manera sistemática, datos sobre determinado tema o temas relativos a una población, a través de contactos directos o indirectos con los individuos o grupos de individuos que integran la población (Zapata, 2005).

3.5.2 Instrumentos

Formulario de encuesta: Se definen como los documentos impresos, organizados de manera que faciliten la obtención de datos sobre las variables que se estudian para respuesta al problema de investigación, por medio de preguntas estructuradas (cerradas), preguntas no estructuradas (abiertas), escalas Likert u otras (Borda, Tuesca y Navarro, 2009).

3.5.3 Validez y confiabilidad

Validación: Gestión en la comercialización de productos químicos.

La validación de los instrumentos de la presente investigación se realizó en base al marco teórico de la categoría de “validez de contenido”, utilizando el procedimiento de juicio de expertos calificados que determinaron la adecuación de los ítems de los respectivos instrumentos, obteniendo los siguientes puntajes de aprobación.

EXPERTOS INFORMANTES E INDICADORES	CRITERIOS	Dr. Carlos Monja	Dra. Rocío Laines	Dr. Luis Vera	Dr. Eddy Yuncacallo	Dr. Augusto Castillo
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.	99	80	89	92	87
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.	95	78	95	94	90
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.	99	75	94	89	89
ORGANIZACION	Existe una organización lógica entre variables e indicadores.	95	79	95	87	87
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.	98	80	98	88	94
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos sobre la comunicación interna	99	80	95	93	99
CONSISTENCIA	Consistencia entre la formulación del problema, objetivos y la hipótesis.	98	75	98	99	90
COHERENCIA	De índices, indicadores y las dimensiones.	98	75	97	89	96
METODOLOGIA	La estrategia responde al proposito de la investigación.	90	76	90	99	92
PERTENENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías	99	80	95	99	89
TOTALES		97.0	77.8	94	92.9	91.3
MEDIA DE VALIDACION		90,72%				

Interpretación

Dada la validez de los instrumentos por juicio de expertos, donde la encuesta sobre la Gestión en la comercialización de productos químicos obtuvo un valor de 90.72%, la cual se puede deducir que los

expertos consideran que el instrumento de medición es aplicable y excelente.

Validación: Responsabilidad social.

La validación de los instrumentos de la presente investigación se realizó en base al marco teórico de la categoría de “validez de contenido”, utilizando el procedimiento de juicio de expertos calificados que determinaron la adecuación de los ítems de los respectivos instrumentos, obteniendo los siguientes puntajes de aprobación.

EXPERTOS INFORMANTES E INDICADORES	CRITERIOS	Dr. Carlos Monja	Dr. Rocío Laines	Dr. Luis Vera	Dr. Eddy Yuncacallo	Dr. Augusto Castillo
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.	89	87	90	92	87
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.	90	91	85	88	84
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.	95	86	89	84	92
ORGANIZACION	Existe una organización lógica entre variables e indicadores.	85	85	95	94	89
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.	89	88	91	90	93
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos sobre la gestión organizacional	85	84	85	90	85
CONSISTENCIA	Consistencia entre la formulación del problema, objetivos y la hipótesis.	91	92	89	82	92
COHERENCIA	De índices, indicadores y las dimensiones.	84	89	85	84	88
METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación.	86	86	96	96	87
PERTENENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías	96	93	85	80	82
TOTALES		89.0	88.1	89	88.0	87.9
MEDIA DE VALIDACION		88.4%				

Interpretación

Dada la validez de los instrumentos por juicio de expertos, donde la encuesta sobre la Responsabilidad social se obtuvo un valor de 88.40%, podemos deducir que los expertos consideran que el instrumento de medición es aplicable y excelente.

Confiabilidad del instrumento

Con respecto a la Confiabilidad se estima que un instrumento de medición es confiable cuando permite determinar que el mismo, mide lo que el investigador quiere medir, y que, aplicado varias veces, replique el mismo resultado.

Hernández, S. (2007) indica que la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados.

Confiabilidad: Gestión en la comercialización de productos químicos.

Para determinar la confiabilidad se empleó el procedimiento de Medidas de Consistencia, el cual permitió obtener el Coeficiente de Alfa de Cronbach, el cual se utiliza para estimar la confiabilidad de la consistencia del instrumento con más de dos alternativas de respuesta (puede ser bajo la escala tipo Likert), con el fin de comprobar con cuánta exactitud, los ítems son consistentes, con relación a lo que se pretende medir.

El Alfa de Cronbach es un índice, que permite comprobar la confiabilidad del instrumento de la investigación y presenta valores entre 0 y 1.

Confiabilidad del instrumento aplicado

$$\text{Dónde } \alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i}{S_T} \right]$$

α = Alfa de Cronbach

K = Número de ítems del instrumento

Si = Varianza de cada ítem

St = Varianza Total

El coeficiente de Alfa de Cronbach, requirió de una sola administración de los instrumentos de medición, alcanzó en la primera de ellas el 0,95% de confiabilidad en una prueba piloto a los gerentes,

administradores y trabajadores de la empresa industrial Quimpac S.A., en la Provincia Constitucional del Callao.

Tabla 1

Estadísticas descriptivas

Ítems	N	Varianza
item1	23	,233
item2	23	,178
item3	23	,900
item4	23	1,389
item5	23	,667
item6	23	2,222
item7	23	,489
item8	23	1,378
item9	23	,989
item10	23	,178
item11	23	,989
item12	23	1,156
item13	23	1,556
item14	23	,544
item15	23	,717
item16	23	1,067
ítem17	23	,716
ítem18	23	,517
ítem19	23	1,004
ítme20	23	1,005
ítem21	23	,456
ítem22	23	,800
ítem23	23	,758
total	23	660,877
N válido (según lista)	23	

Fuente. Datos de la investigación

$$\text{Luego: } \alpha = \frac{23}{23-1} \left[1 - \frac{18.456}{660,877} \right]$$

Dónde: $\alpha = 0,95$

Por lo que se puede concluir que el instrumento está formado por un conjunto de ítems que se combinan aditivamente para hallar una puntuación global, es decir, el α calculado es el 0,95 tiene una alta confiabilidad.

Confiabilidad: Responsabilidad social

El Alfa de Cronbach es un índice, que permite comprobar la confiabilidad del instrumento de la investigación y presenta valores entre 0 y 1.

Confiabilidad del instrumento aplicado

$$\text{Dónde: } \alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i}{S_T} \right]$$

α = Alfa de Cronbach

K = Número de ítems del instrumento

S_i = Varianza de cada ítem

S_T = Varianza Total

El coeficiente de Alfa de Cronbach, requirió de una sola administración de los instrumentos de medición, alcanzó en la primera de ellas el 0,87% de confiabilidad en una prueba piloto a los empleados de la salud, administrativos civiles y militares que laboran en el “Centro de Salud Militar Rímac”.

Tabla 2

Estadísticas descriptivas:

Ítems	N	Varianza
item1	23	,233
item2	23	,178
item3	23	,900
item4	23	1,389
item5	23	,667
item6	23	,222
item7	23	,489
item8	23	1,378
item9	23	,389
item10	23	,178
item11	23	,989
item12	23	,156
item13	23	,556
item14	23	,544
item15	23	,717

ítem16	23	1,067
ítem17	23	,716
ítem18	23	,054
ítem19	23	,105
ítem20	23	1,205
ítem21	23	,798
ítem22	23	,099
ítem23	23	,789
total	23	101,389
N válido (según lista)	23	

Fuente: Datos de la investigación

$$\text{Luegc}\alpha = \frac{23}{23-1} \left[\frac{18.456}{1-101.389} \right]$$

Dónde: $\alpha = 0,87$

Por lo que podemos concluir que este instrumento está formado por un conjunto de ítems que se combinan aditivamente para hallar una puntuación global, es decir, el α calculado es 0.87 tiene una alta confiabilidad.

3.6 Procesamiento de Datos

El momento de análisis consiste en establecer las características del fenómeno a partir de los datos. Utilizando los recursos que proveen las técnicas de análisis de información, el investigador reconstruye el objeto a partir de la información empírica. La interpretación tiene implicancia la reconstrucción teórico-conceptual del fenómeno a partir del diálogo e interpretación entre los referentes empíricos (datos) y el sistema conceptual adoptado (teoría) (Yuni J, Urbano C., 2006).

El trabajo de investigación procesó los datos obtenidos de las diferentes fuentes, aplicando las siguientes técnicas:

- Ordenamiento y clasificación
- Registro manual
- Proceso computarizado con Excel
- Proceso computarizado con SPSS versión 24.

CAPÍTULO IV: Presentación y Análisis de los Resultados

4.1 Presentación de Resultados

Con el propósito de dar respuesta a los problemas planteados, así como alcanzar los objetivos trazados al inicio de la investigación; se registró y procesó la información obtenida del cuestionario aplicado. Asimismo, se utilizó el programa Excel, se elaboraron cuadros y gráficos, para una más clara comprensión de los resultados.

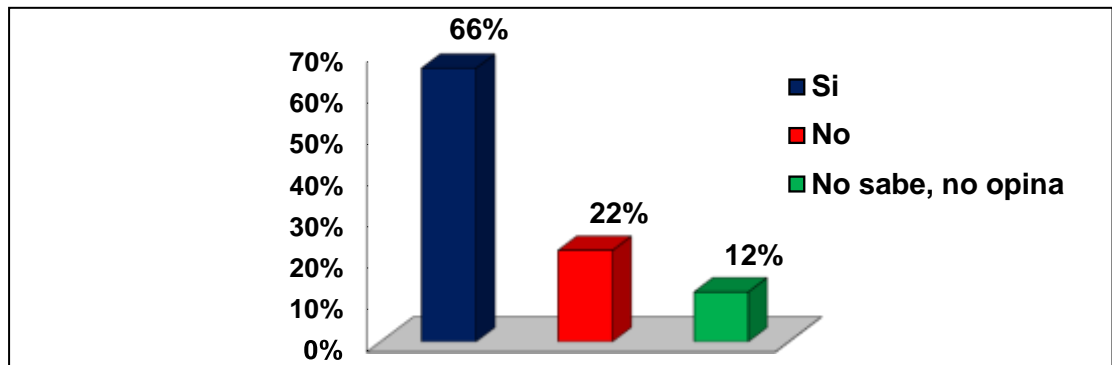
Según el orden de las preguntas formuladas, se presentan, a continuación, un total de 23 tablas de resultados. El análisis y comentarios de los resultados se realizan en función a la tendencia arrojada en cada tabla, es decir, solo se desarrolla el comentario en base a la alternativa que alcanzó mayor porcentaje en cada ítem.

Tabla 01

El planeamiento del estudio del mercado.

Alternativa	Frecuencia	%
Si	87	66
No	29	22
No sabe, no opina	16	12
TOTAL	132	100%

Fuente: Encuesta realizada a los gerentes, administradores y trabajadores de la empresa industrial Quimpac S.A., en la Provincia Constitucional del Callao, 2017.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la Tabla 1.

Gráfico 1

El planeamiento del estudio del mercado.

Realizando el análisis de la información el 66% de los encuestados respondieron que sí, mientras que el 22% señalaron que no estaban de acuerdo con la mayoría y el 12% restante indicaron que no saben, no opinan nada al respecto.

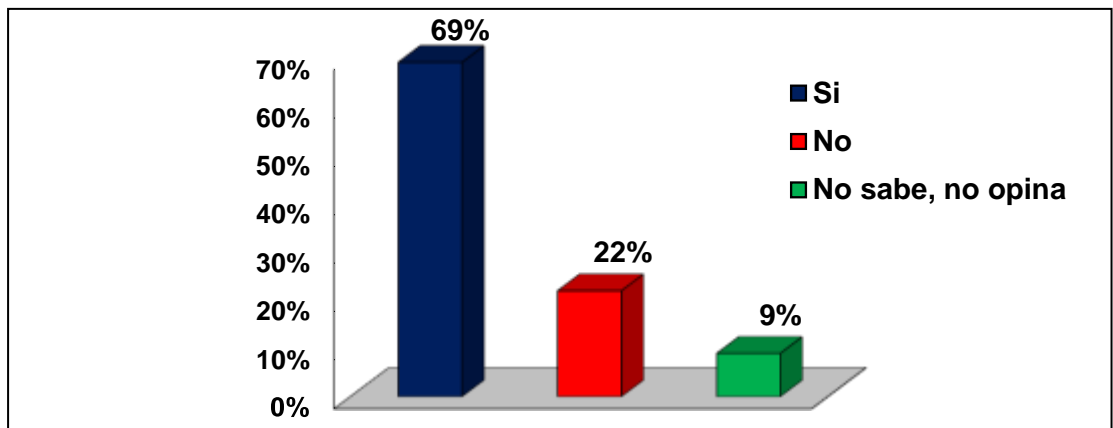
Por otro lado, los datos mostrados en la parte porcentual y gráfica de la pregunta, indican que el planeamiento del estudio del mercado es conveniente para la empresa industrial Quimpac S.A., ya que ahora se puede priorizar la realización de estudios de mercado en función de los objetivos cubiertos por cada uno de ellos y por el nivel de inversión necesario para llevarlos a cabo. Finalmente, el responsable de la planificación del estudio deberá presentar su programa de planeación de estudios de mercado, para su aprobación.

Tabla 2

El planeamiento del estudio del mercado

Alternativa	Frecuencia	%
Si	82	69
No	30	22
No sabe, no opina	20	9
TOTAL	132	100%

Fuente: Encuesta realizada a los gerentes, administradores y trabajadores de la empresa industrial Quimpac S.A., en la Provincia Constitucional del Callao, 2017.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la Tabla 2.

Gráfico 2

El planeamiento del estudio del mercado

Referente a los resultados que brinda el muestreo y la referente gráfica de la pregunta, el 69% de los encuestados respondieron que sí, mientras que el 22% de los encuestados fueron de opinión contrarias y el 9% restante indicaron, que no saben, no opinan.

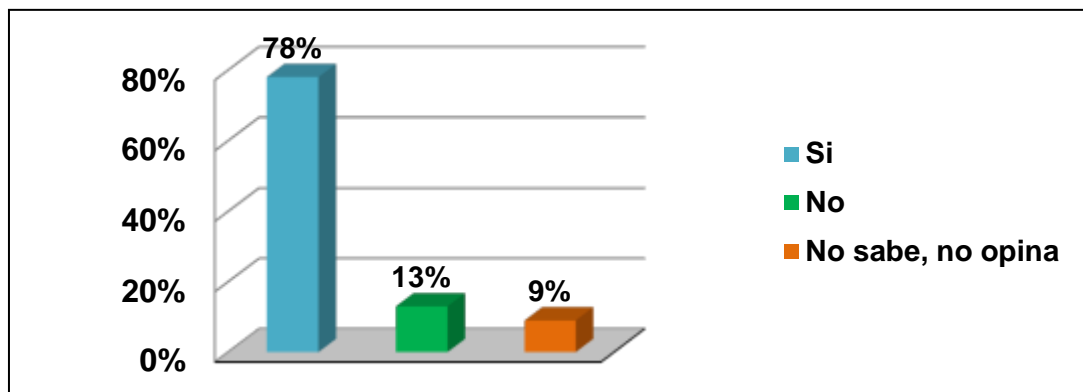
Asimismo, en base a la información resultante se observa que la mayoría fue de la opinión que efectivamente el planeamiento del estudio de mercado debe hacerse trimestralmente en la empresa industrial Quimpac S.A. De este modo, cuando un socio, inversionista, institución de apoyo al emprendimiento o banco revise el plan de negocios; le permitirá mediante la información y resultados de este estudio evaluar la viabilidad comercial del negocio y desarrollar las estrategias pertinentes.

Tabla 3

La organización en el intercambio comercial

Alternativa	Frecuencia	%
Si	105	78
No	18	13
No sabe, no opina	9	9
TOTAL	132	100%

Fuente: Encuesta realizada a los gerentes, administradores y trabajadores de la empresa industrial Quimpac S.A., en la Provincia Constitucional del Callao, 2017.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la Tabla 3.

Gráfico 3

Organización en el intercambio comercial

Los encuestados en un promedio del 78% opinaron que sí están de acuerdo con la interrogante, mientras que el 13% señalaron que no y el 9% restante indicaron que no sabe, no opina al respecto, sumando el 100% de la muestra indicada.

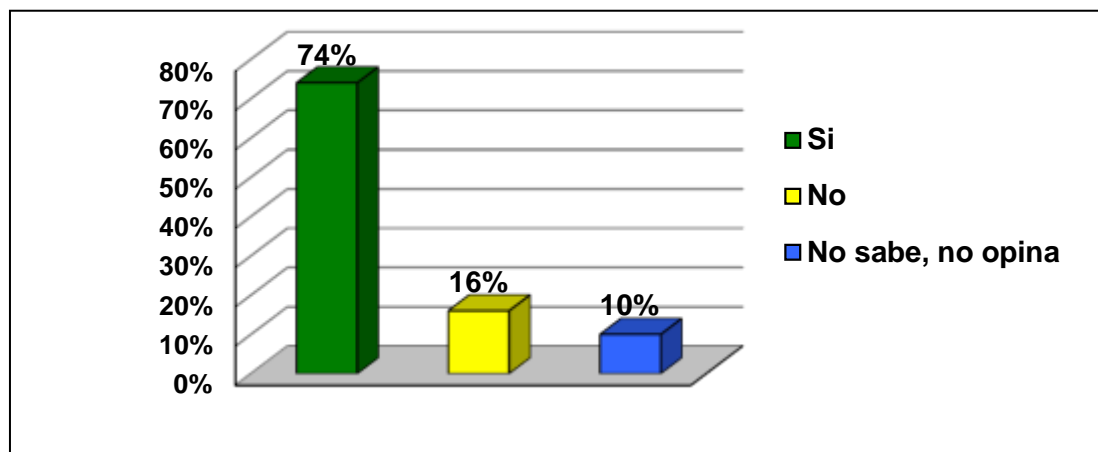
La información recaudada dice que, en su mayoría fueron de opinión que la organización en el intercambio comercial es necesaria para la empresa industrial Quimpac S.A. Al proyectar una organización comercial, debe tenerse presente el volumen del negocio, el número y naturaleza de productos, la expansión geográfica de la distribución, el método del mercadeo, la categoría financiera y las tácticas o normas de ventas. Es importante delegar en los colaboradores las tareas propias de la organización comercial.

Tabla 4

La organización en el intercambio comercial

Alternativa	Frecuencia	%
Si	98	74
No	21	16
No sabe, no opina	13	10
TOTAL	132	100%

Fuente: Encuesta realizada a los gerentes, administradores y trabajadores de la empresa industrial Quimpac S.A., en la Provincia Constitucional del Callao, 2017.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la Tabla 4.

Gráfico 4

La organización en el intercambio comercial

En lo relacionado con la pregunta anteriormente planteada se puede observar que el 74% de los encuestados fueron de la opinión que sí, mientras que el 16% respondió que no, mientras que el 10% manifiesta que no sabe, no opina al respecto.

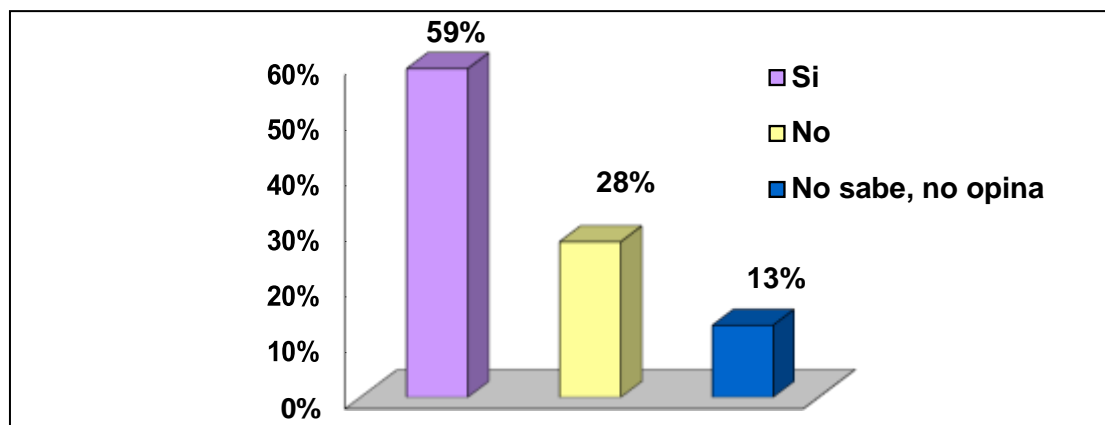
Cuando se analizan los datos se concluye que la mayoría de los encuestados fueron de opinión que la organización en el intercambio comercial permite encontrar personal con competencias laborales para la empresa industrial Quimpac S.A. A medida que el personal se desempeñe de manera que su conocimiento, destrezas, actitudes y comportamiento contribuyan al éxito corporativo, se convertirá en una fuerza laboral capaz de aceptar el cambio y motivar su desarrollo continuo.

Tabla 5

La dirección orientada a las necesidades del mercado

Alternativa	Frecuencia	%
Si	79	59
No	37	28
No sabe, no opina	18	13
TOTAL	132	100%

Fuente: Encuesta realizada a los gerentes, administradores y trabajadores de la empresa industrial Quimpac S.A., en la Provincia Constitucional del Callao, 2017.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la Tabla 5.

Gráfico 5

La dirección orientada a las necesidades del mercado

Respecto a los resultados de la anterior pregunta se observa que el 59% de los encuestados fueron de opinión positiva respondiendo que sí, mientras que el 28% fueron de opinión contraria que no, y el resto de los encuestados que serían el 13% no saben, no opinan respecto al tema. Sumando así la totalidad de la muestra analizada.

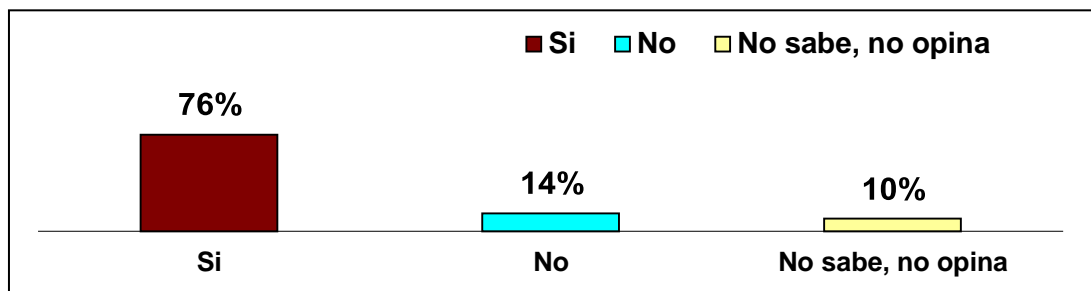
Por consiguiente, a pesar de ser notorio que la mayoría de los encuestados señalan que la dirección orientada a las necesidades del mercado permite hallar nuevas propuestas de trabajo para la empresa industrial Quimpac S.A. Si bien el crecimiento continúa siendo una prioridad para las compañías, los cambios producidos en los mercados durante los últimos años dificultan cada vez más su desarrollo. Ante esta situación, la innovación se presenta como el camino para retomar la senda del crecimiento.

Tabla 6

La dirección orientada a las necesidades del mercado

Alternativa	Frecuencia	%
Si	100	76
No	19	14
No sabe, no opina	13	10
TOTAL	132	100%

Fuente: Encuesta realizada a los gerentes, administradores y trabajadores de la empresa industrial Quimpac S.A., en la Provincia Constitucional del Callao, 2017.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la Tabla 6.

Gráfico 6

La dirección orientada a las necesidades del mercado

El análisis de los resultados permite observar que el 76% de los encuestados respondieron de forma positiva con un sí, mientras el 14% dijeron que no, y finalizando con el 10% que no saben, no opinan al respecto.

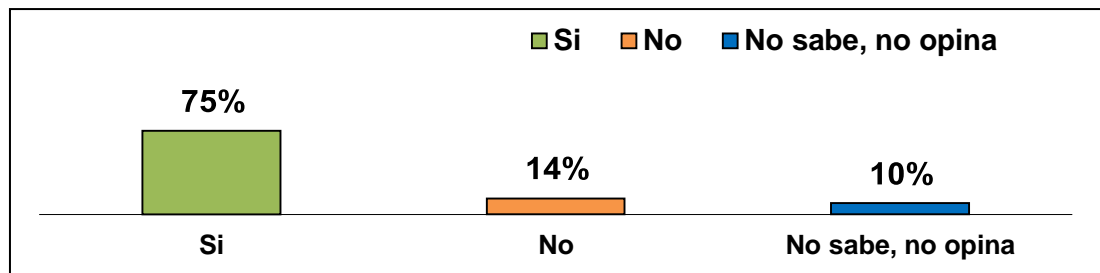
Es evidente que la mayoría de los encuestados señalaron que la dirección orientada a las necesidades del mercado tiene implicancia en la responsabilidad social de la empresa industrial Quimpac S.A. Según este planteamiento, los ingresos que reciba una empresa dependerán de la satisfacción y posterior fidelidad de los consumidores, y si éstos aceptan adquirir un producto o servicio de acuerdo a sus percepciones. En este sentido, la dirección cumple un rol relevante en las empresas para que puedan competir y lograr una mejor percepción de los consumidores en función de sus productos, servicios, reputación e imagen, identificando lo que necesita el consumidor y su contribución a la sociedad al mismo tiempo.

Tabla 7

El control de suministros de productos

Alternativa	Frecuencia	%
Si	99	75
NO	18	14
No sabe, no opina	15	11
TOTAL	132	100%

Fuente: Encuesta realizada a los gerentes, administradores y trabajadores de la empresa industrial Quimpac S.A., en la Provincia Constitucional del Callao, 2017.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la Tabla 7.

Gráfico 7

El control de suministros de productos

El análisis de la tabla presenta que la mayoría de los encuestados que son el 75% respondieron que sí, mientras el 14% respondieron que no, restando el 11% los cuales indican que no saben, no opinan respecto al tema indicado.

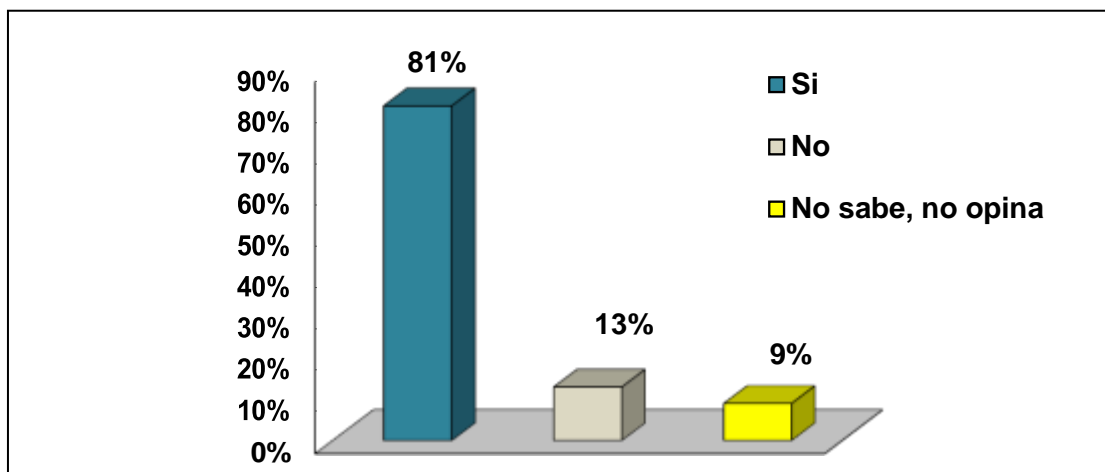
El resultado evidencia que la mayoría de los encuestados fueron de la opinión que, el control de suministros de productos determine el ciclo de producción de la empresa industrial Quimpac S.A. La estructura del inventario en un proceso de manufactura de productos de consumo se puede caracterizar en términos de la cadena de abasto o suministro. El inventario de materias primas y el inventario final de éstas o de un producto terminado conforman un nivel de inventario que debe ser optimizado por un proceso de control para determinar el ciclo y volumen de producción, alineados con los objetivos de la empresa.

Tabla 8

El control de los suministros de productos

Alternativa	Frecuencia	%
Si	106	81
No	18	13
No sabe, no opina	8	6
TOTAL	132	100%

Fuente: Encuesta realizada a los gerentes, administradores y trabajadores de la empresa industrial Quimpac S.A., en la Provincia Constitucional del Callao, 2017.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la Tabla 8.

Gráfico 8

El control de los suministros de productos

Según los datos mostrados en la tabla y gráfico correspondientes, la gran mayoría el 81% fue de opinión que sí, y la parte opuesta representa el 13% indicando que no, y mientras que el 6% indicaron que no saben, no opinan al respecto.

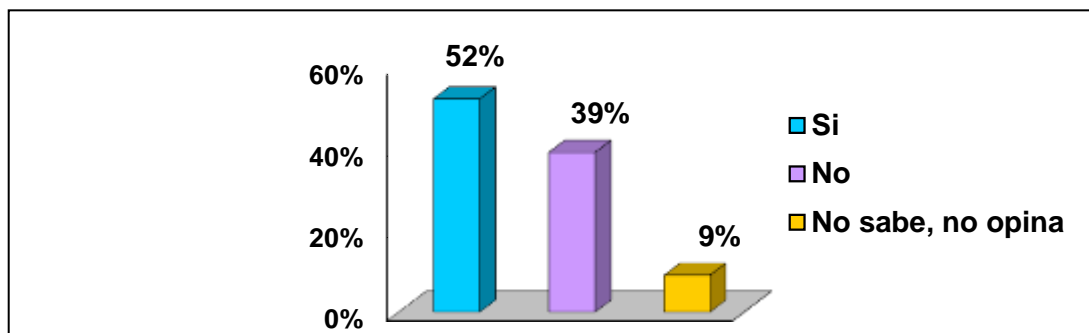
Por consiguiente, como parte del análisis, la mayoría de los encuestados respondieron que efectivamente, el control de los suministros de productos determina los stocks o inventarios de la empresa industrial Quimpac S.A. El control de los suministros de los productos de la empresa tiene en cuenta la política sobre niveles de inventario que permitan asegurar la atención del mercado, teniendo un nivel estable de producción al menor costo de inmovilización de productos.

Tabla 9

La organización en el intercambio

Alternativa	Frecuencia	%
Si	69	52
No	51	39
No sabe, no opina	12	9
TOTAL	132	100%

Fuente: Encuesta realizada a los gerentes, administradores y trabajadores de la empresa industrial Quimpac S.A., en la Provincia Constitucional del Callao, 2017.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la Tabla 9.

Gráfico 9

La organización en el intercambio

La presentación de la parte del cuadro porcentual nos indica que el 52% de los encuestados han respondido que sí, y el 39% respondieron no a la interrogante, por último, el 9% no saben, no opinan respecto al tema.

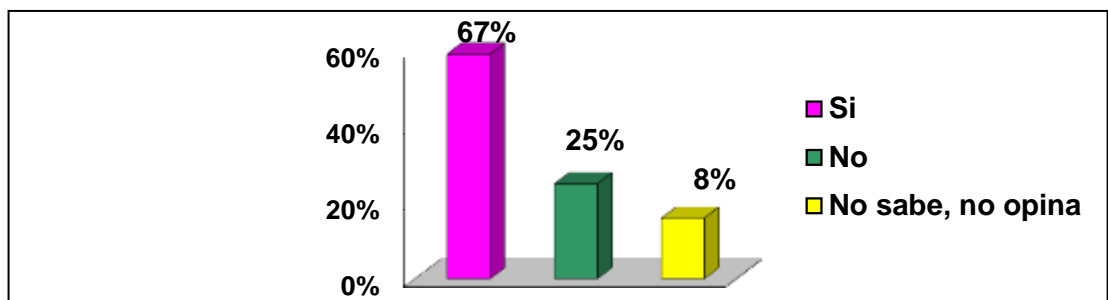
El análisis de la tabla muestra los datos correspondientes a la interrogante, diciendo que la organización en el intercambio se ocupa de las normas legales de la empresa industrial Quimpac S.A. La organización tiene como objetivo establecer un marco institucional común para regular las relaciones comerciales entre los diversos agentes que la componen, estableciendo un mecanismo de solución pacífica de diferencias comerciales, teniendo como base las normas sobre acuerdos comerciales actualmente vigentes y crear un ambiente que permita las nuevas negociaciones. Cuando se planea un intercambio comercial, se organiza las actividades en el marco de las normas legales pertinentes.

Tabla 10

La organización en el intercambio comercial

Alternativa	Frecuencia	%
Si	88	67
No	33	25
No sabe, no opina	11	8
TOTAL	132	100%

Fuente: Encuesta realizada a los gerentes, administradores y trabajadores de la empresa industrial Quimpac S.A., en la Provincia Constitucional del Callao, 2017.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la Tabla 10.

Gráfico 10

La organización en el intercambio comercial

Como se puede apreciar en la tabla, la tendencia de los resultados se representa que el 67% de los encuestados respondieron que sí, y el 25% responde que no, mientras que el 8% no saben, no opinan al respecto.

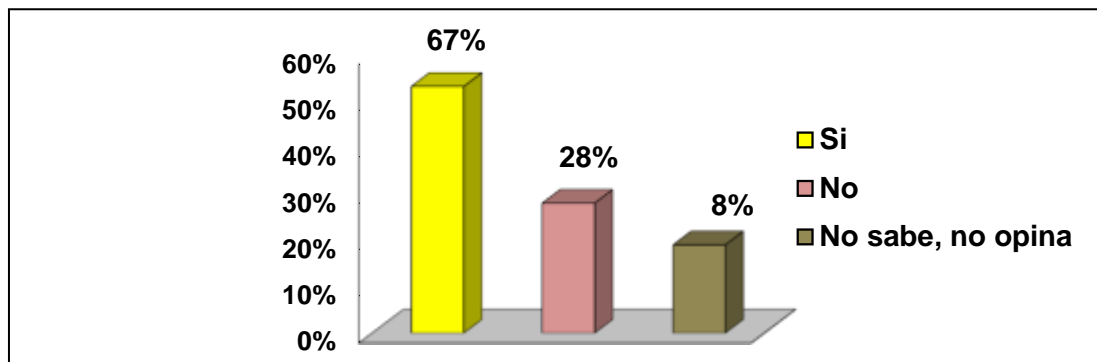
Analizando los resultados destaca que la organización en el intercambio comercial tiene como principal función es garantizar que las corrientes comerciales circulen con la máxima fluidez, previsibilidad y libertad posible, es por ello que los consumidores y los productores tendrán la certeza de contar con un suministro seguro y una mayor variedad de productos acabados, componentes, materias primas y servicios por ellos utilizados, mientras que los productores y los exportadores tendrán la certeza de contar con mercados exteriores que permanecen abiertos para ellos, en consecuencia el entorno económico se vuelve más próspero, estable y fiable.

Tabla 11

El control de suministros de productos

Alternativa	Frecuencia	%
Si	70	53
No	37	28
No sabe, no opina	25	19
TOTAL	132	100%

Fuente: Encuesta realizada a los gerentes, administradores y trabajadores de la empresa industrial Quimpac S.A., en la Provincia Constitucional del Callao, 2017.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la Tabla 11.

Gráfico 11

El control de suministros de productos

Los resultados de la tabla muestran que el 53% de los encuestados respondieron que sí a la interrogante, mientras el 28% señalaron que no, restando un 19% que no sabe, no opina respecto al tema planteado.

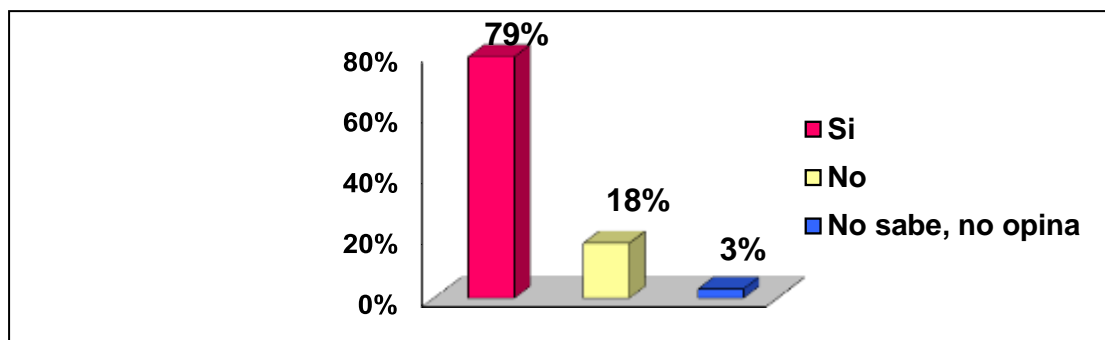
Analizando la información que aporta la tabla y el gráfico se concluye que la mayoría de los encuestados fueron de opinión que el control de suministros de productos tenga como propósito de satisfacer las necesidades del cliente con tanta eficacia como sea posible. Todas las funciones que participan en la cadena de suministro están destinadas a la recepción y el cumplimiento de una petición del cliente. Estas funciones están incluidas, pero no limitadas al desarrollo de nuevos productos, la mercadotecnia, las operaciones, la distribución, las finanzas y del servicio al cliente.

Tabla 12

La contribución activa orientada a los grupos de interés

Alternativa	Frecuencia	%
Si	104	79
No	24	18
No sabe, no opina	4	3
TOTAL	132	100%

Fuente: Encuesta realizada a los gerentes, administradores y trabajadores de la empresa industrial Quimpac S.A., en la Provincia Constitucional del Callao, 2017.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la Tabla 12.

Gráfico 12

La contribución activa orientada a los grupos de interés

Al responder la interrogante, se observa que una gran parte, el 79% respondieron que sí, mientras el 18% de ellos fueron de opinión que no, y el 3% de la muestra respondieron que no saben, no opinan respecto al tema planteado.

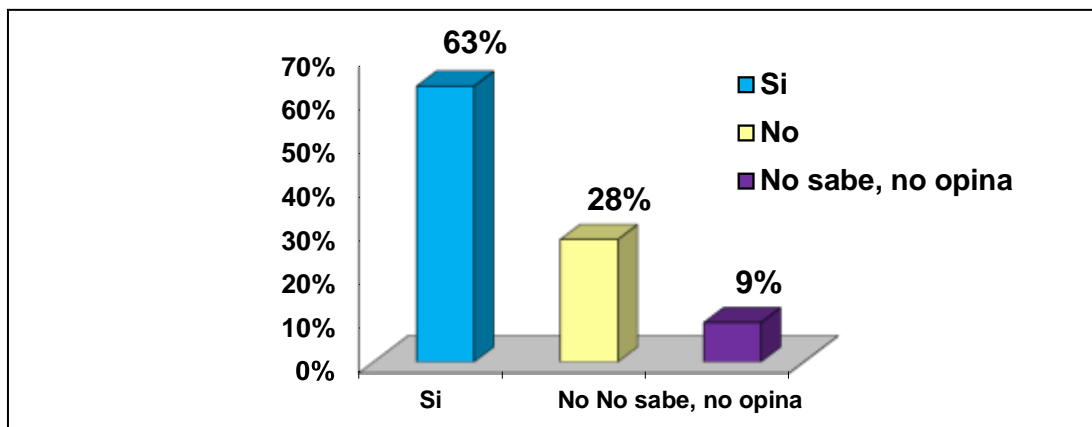
Por ello, en virtud a las considerables respuestas con respecto a la tabla y el gráfico correspondiente, se destaca que efectivamente los encuestados de acuerdo a que la contribución activa orientada a los grupos de interés es importante a la empresa industrial Quimpac S.A. La responsabilidad social corporativa ha extendido su ámbito material para recoger aspectos muy diversos, desde medioambientales hasta las relaciones con clientes y proveedores. Esto da pie a incluir al cumplimiento legal tributario dentro de la responsabilidad social, dando lugar al concepto de responsabilidad social corporativa que involucra a todos los grupos de interés de la organización.

Tabla 13

La contribución activa orientada a los colaboradores

Alternativa	Frecuencia	%
Si	83	63
No	37	28
No sabe, no opina	12	9
TOTAL	132	100%

Fuente: Encuesta realizada a los gerentes, administradores y trabajadores de la empresa industrial Quimpac S.A., en la Provincia Constitucional del Callao, 2017.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la Tabla 13.

Gráfico 13

La contribución activa orientada a los colaboradores

La información de la tabla y porcentajes del gráfico, permite conocer que el 63% de los encuestados respondieron que sí, mientras el 28% respondieron que no, dando como opinión final el 9% que no saben, no opinan al respecto.

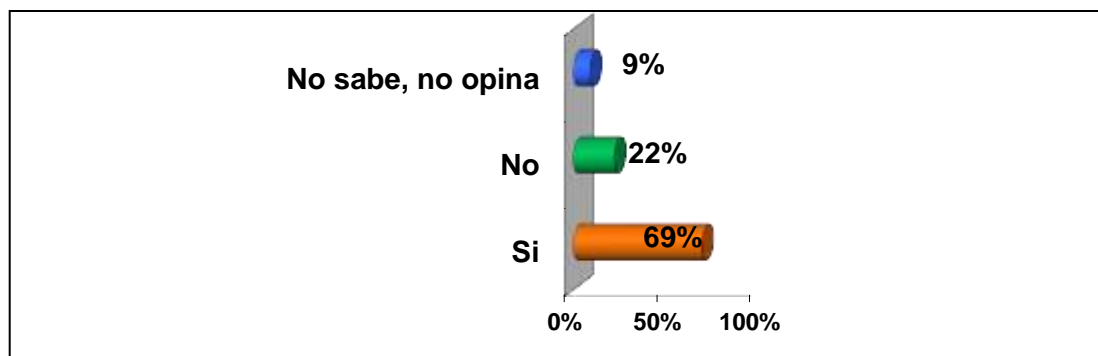
Analizando los datos porcentuales, se puede señalar que la contribución activa orientada a los colaboradores favorece a la empresa industrial Quimpac S.A. Las acciones de responsabilidad legal y ética, tales como, el cumplimiento de las normas laborales, de salud y seguridad ocupacional; así como, la atención de otras expectativas de los colaboradores como, capacitación, desarrollo personal y equilibrio familiar, motivan una mayor identificación de este grupo con la empresa contribuyendo al logro de los objetivos organizacionales.

Tabla 14

El mejoramiento social

Alternativa	Frecuencia	%
Si	91	69
No	29	22
No sabe, no opina	12	9
TOTAL	132	100%

Fuente: Encuesta realizada a los gerentes, administradores y trabajadores de la empresa industrial Quimpac S.A., en la Provincia Constitucional del Callao, 2017.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la Tabla 14.

Gráfico 14

El mejoramiento social

A fin de clasificar la problemática relacionada sobre esta realidad a la cual está referida esta pregunta, los resultados que se presentan en un promedio del 69% señala que sí, mientras que el 22% dice que no, restando un 9% que no sabe, no opina.

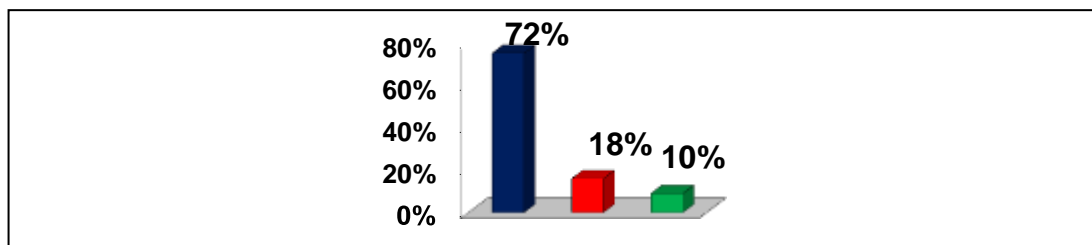
Como es natural la información recopilada en la encuesta, demuestra que la mayoría de los encuestados, opinan que el mejoramiento social es importante para tener una opinión de la empresa industrial Quimpac S.A. Las empresas que asumen la responsabilidad social empresarial como filosofía de gestión, encontrará que su aplicación, lejos de considerarse un gasto sin retorno alguno, se consolida en una inversión que en el mediano y largo plazo darán sus frutos. Los beneficios de los comportamientos empresariales se sustentarán en la buena percepción que los consumidores tienen de su reputación e imagen, lo cual, además de generar satisfacción, puede convertirse en lealtad y posterior rentabilidad.

Tabla 15

El mejoramiento social.

Alternativa	Frecuencia	%
Si	95	72
No	24	18
No sabe, no opina	13	10
TOTAL	132	100%

Fuente: Encuesta realizada a los gerentes, administradores y trabajadores de la empresa industrial Quimpac S.A., en la Provincia Constitucional del Callao, 2017.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la Tabla 15.

Gráfico 15

El mejoramiento social

La información recopilada de la pregunta, presenta en la parte porcentual que el 72% de los encuestados fueron de opinión que sí, mientras que el 18% señalaron que no estaban de acuerdo con la primera alternativa y el 10% restante indicaron que no saben, no opinan al respecto.

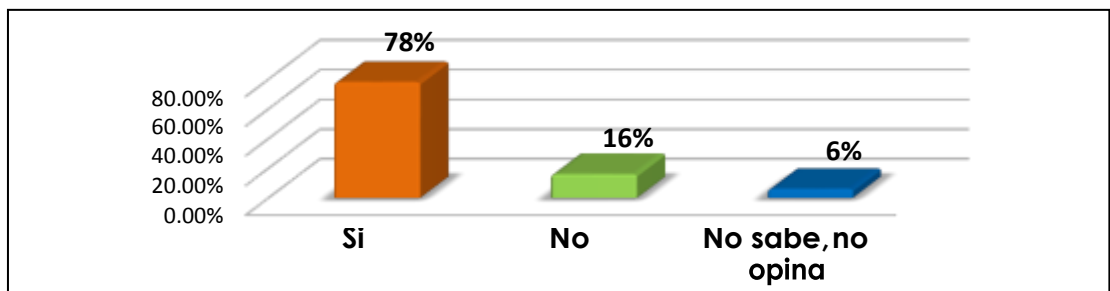
Los datos porcentuales de la tabla y el gráfico correspondiente, nos permite conocer que la mayor parte son de opinión que el mejoramiento social permite conocer la experiencia de la empresa industrial Quimpac S.A. Las personas actúan y toman decisiones sobre los productos y servicios que adquieren en función de las percepciones que tengan de éstos y de sus fabricantes y distribuidores. A su vez, los consumidores forman parte de comunidades y muestran cada vez mayor atención a los comportamientos de las empresas en relación al medio ambiente, la producción limpia, el reciclaje, abuso patronal, enriquecimiento de empresas sin contrapartida a la sociedad, entre otros. Estas acciones orientadas al mejoramiento social permiten que a las personas les facilite conocer el comportamiento de la organización frente a la sociedad.

Tabla 16

El compromiso social de igualdad de oportunidades

Alternativa	Frecuencia	%
Si	93	78
No	21	16
No sabe, no opina	18	6
TOTAL	132	100%

Fuente: Encuesta realizada a los gerentes, administradores y trabajadores de la empresa industrial Quimpac S.A., en la Provincia Constitucional del Callao, 2017.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la Tabla 16.

Gráfico 16

El compromiso social de igualdad de oportunidades

Llegando al análisis de la información presentada en el cuadro porcentual y el gráfico correspondiente de la interrogante, que el 78% de los encuestados son de opinión certera y positiva diciendo que sí, mientras la contraparte que es el 16% dice que no a la interrogante, por último, el 6% no sabe, no opina respecto a la pregunta dada.

Tal como se aprecia, en la tabla y el gráfico el compromiso social de igualdad de oportunidades sí influye en la empresa industrial Quimpac S.A. Las diferencias suman y enriquecen nuestra cultura, pues proporcionan una gran diversidad de puntos de vista, opiniones e ideas.

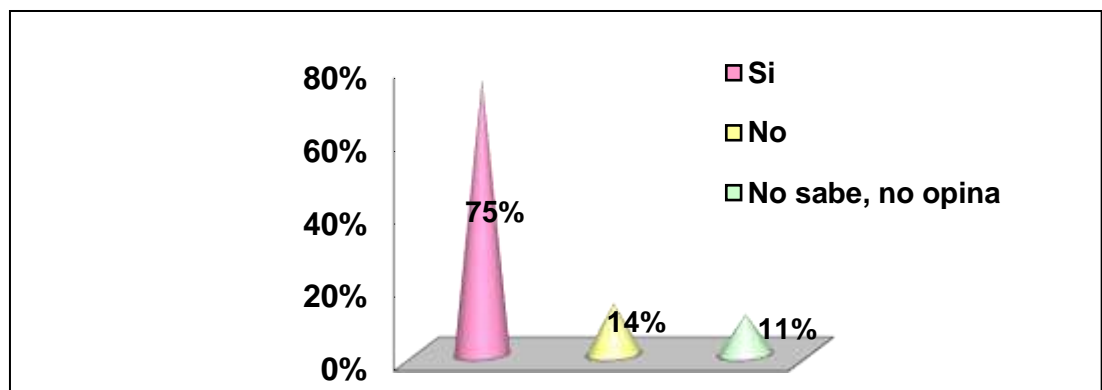
Influyen de forma positiva: la igualdad, el respeto al derecho de inclusión de todas las personas, independientemente de sus perfiles diversos, en el entorno laboral y en la sociedad, haciendo que una empresa crezca de forma significativa. Las empresas tienen un papel clave en la concienciación social sobre la igualdad entre géneros.

Tabla 17

El compromiso social por igualdad de oportunidades

Alternativa	Frecuencia	
Si	99	75
No	18	14
No sabe no opina	15	11
TOTAL	132	100%

Fuente: Encuesta realizada a los gerentes, administradores y trabajadores de la empresa industrial Quimpac S.A., en la Provincia Constitucional del Callao, 2017.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la Tabla 17.

Gráfico 17

El compromiso social por igualdad de oportunidades

Considerando los datos que nos han proporcionado la tabla y el gráfico concluimos que el 75% de los encuestados dijeron que sí, y el 14% dijeron que no a la interrogante planteada y llegando al final de la totalidad del muestreo nos señala que el 11% de los encuestados no saben, no opinan respecto al tema planteado.

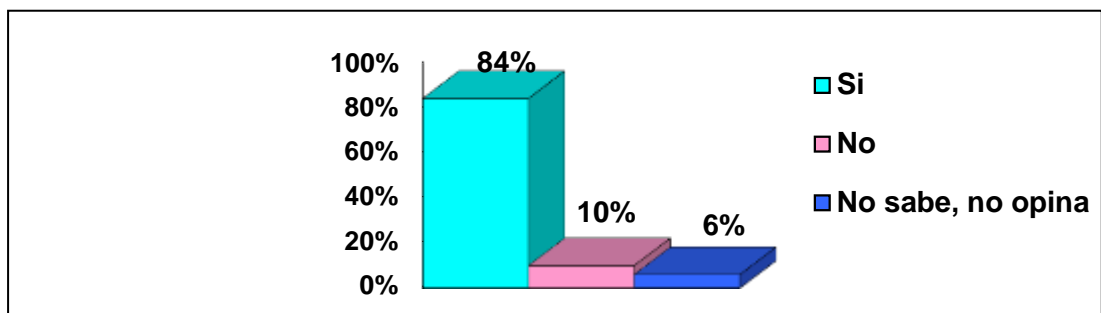
Resulta evidente que la mayoría de los encuestados de la muestra fueron de la opinión que, el compromiso social por igualdad de oportunidades se cumple en la empresa industrial Quimpac S.A. Además, como empresa manifiesta el compromiso con la responsabilidad social, con la diversidad, con la discapacidad y su afán de integrar esta variable de forma transversal en su cadena de valor y en las políticas que desarrollan, mejorando con ello su competitividad.

Tabla 18

El marco normativo de obligación social.

Alternativa	Frecuencia	%
Si	111	84
No	13	10
No sabe, no opina	8	6
TOTAL	132	100%

Fuente: Encuesta realizada a los gerentes, administradores y trabajadores de la empresa industrial Quimpac S.A., en la Provincia Constitucional del Callao, 2017.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la Tabla 18.

Gráfico 18

El marco normativo de obligación social

Analizando la tabla correspondiente nos mostró que el 84% de los encuestados fueron de opinión positiva, diciendo que la interrogante anteriormente mencionada, mientras el 10% de los encuestados fueron de opinión contraria, por último, para llegar al final de la muestra el 6% señala que no sabe, no opina al respecto.

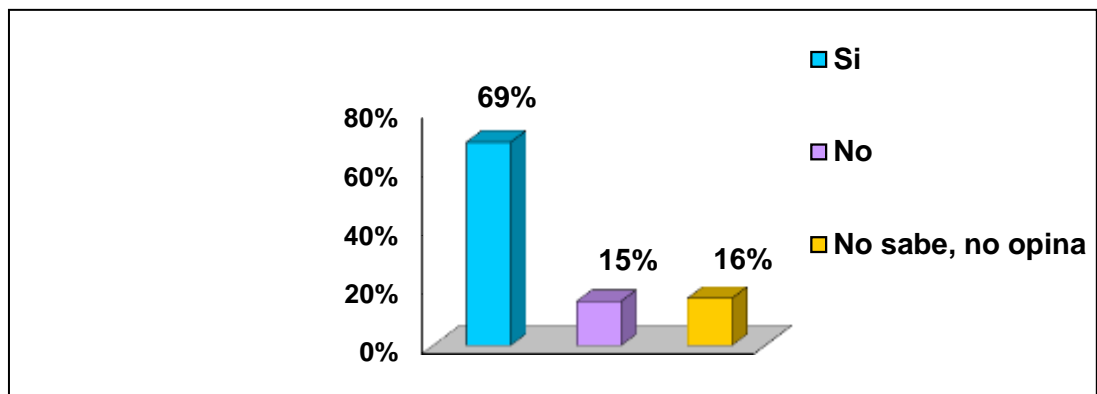
Por consiguiente, como parte del análisis, la mayoría de los encuestados respondieron que efectivamente, la empresa industrial Quimpac S.A. cumple con el marco normativo de obligación social. La empresa, es consciente que apostar claramente por su responsabilidad social, más allá de un asunto legal y ético, también mejora su imagen reputacional y les aporta mayores oportunidades de negocio; resultando por lo tanto, clave que las empresas adopten acciones socialmente responsables.

Tabla 19

El cumplimiento normativo de la obligación social

Alternativa	Frecuencia	%
Si	91	69
No	20	15
No sabe, no opina	21	16
TOTAL	132	100%

Fuente: Encuesta realizada a los gerentes, administradores y trabajadores de la empresa industrial Quimpac S.A., en la Provincia Constitucional del Callao, 2017.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la Tabla 19.

Gráfico 19

El cumplimiento normativo de la obligación social

Llegando a la conclusión de los datos observados nos indican que el 69% señala que sí, mientras el 15% son de opinión contraria a la interrogante señalando que no, por último, el 16% manifiesta que no saben, no opinan.

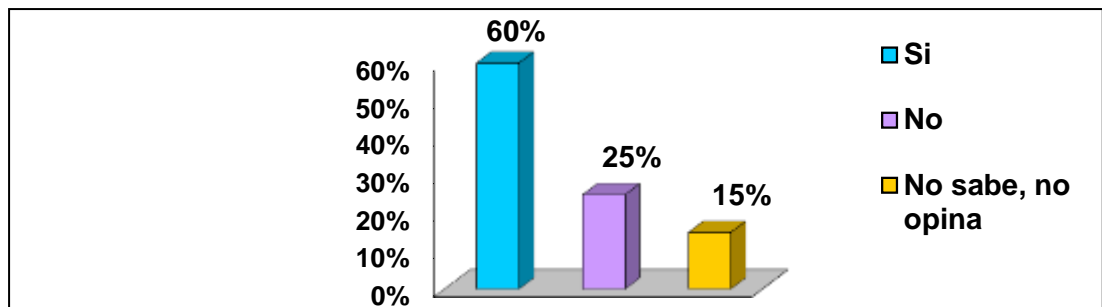
Al analizar la información recopilada del cuadro y gráfico respectivo, donde la mayor parte respondieron que el cumplimiento normativo de la obligación social favorece a la empresa industrial Quimpac S.A. Esto supone que la organización, se ofrecen condiciones de bienestar, de respeto a los derechos humanos, libre asociación, salarios justos y no presentan forma alguna de abuso ni discriminación. Se rige en los acuerdos internacionales sobre las condiciones laborales y en los derechos humanos. Generando un mejor desenvolvimiento en los empleados de la empresa por el respeto al medio ambiente y a la ley.

Tabla 20

La contribución activa y voluntaria ayuda al mejoramiento social, económico y ambiental

Alternativa	Frecuencia	%
Si	79	60
No	33	25
No sabe, no opina	20	15
TOTAL	132	100%

Fuente: Encuesta realizada a los gerentes, administradores y trabajadores de la empresa industrial Quimpac S.A., en la Provincia Constitucional del Callao, 2017.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la Tabla 20.

Gráfico 20

La contribución activa y voluntaria ayuda al mejoramiento social, económico y ambiental.

Según la información recopilada tanto en el gráfico como en la tabla el 60% de los encuestados fueron de una opinión positiva diciendo que sí estaban de acuerdo con la interrogante mientras el 25% fue de opinión contraria, y el 15% que no saben, no opinan respecto al tema planteado.

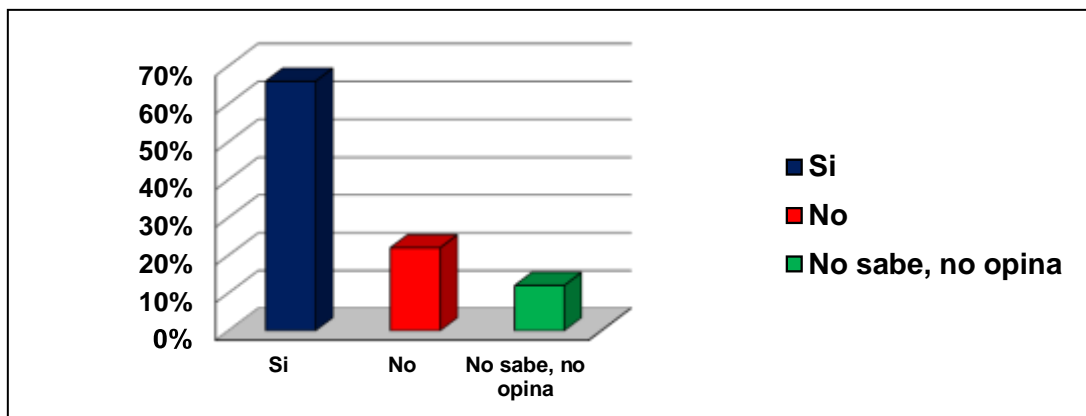
Analizando la información considerada, los resultados destacan que la contribución activa y voluntaria ayuda al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de la empresa industrial Quimpac S.A. Las contribuciones de mejora, a través de la participación de la empresa en la ejecución de una obra pública como es el caso del tratamiento del suelo en una carretera con el fin de evitar la contaminación del aire originado por levantamiento de polvo al tránsito de vehículos utilizando uno de los productos químicos que la empresa produce y comercializa.

Tabla 21

Los valores culturales con responsabilidad social.

Alternativa	Frecuencia	%
Si	87	66
No	29	22
No sabe, no opina	16	12
TOTAL	132	100%

Fuente: Encuesta realizada a los gerentes, administradores y trabajadores de la empresa industrial Quimpac S.A., en la Provincia Constitucional del Callao, 2017.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la Tabla 21.

Gráfico 21

Los valores culturales con responsabilidad social.

Realizando el análisis de la información que muestra la pregunta, el 66% de los encuestados respondieron que sí, mientras que el 22% señalaron que no estaban de acuerdo con la mayoría y el 12% restante indicaron que no saben, no opinan nada al respecto.

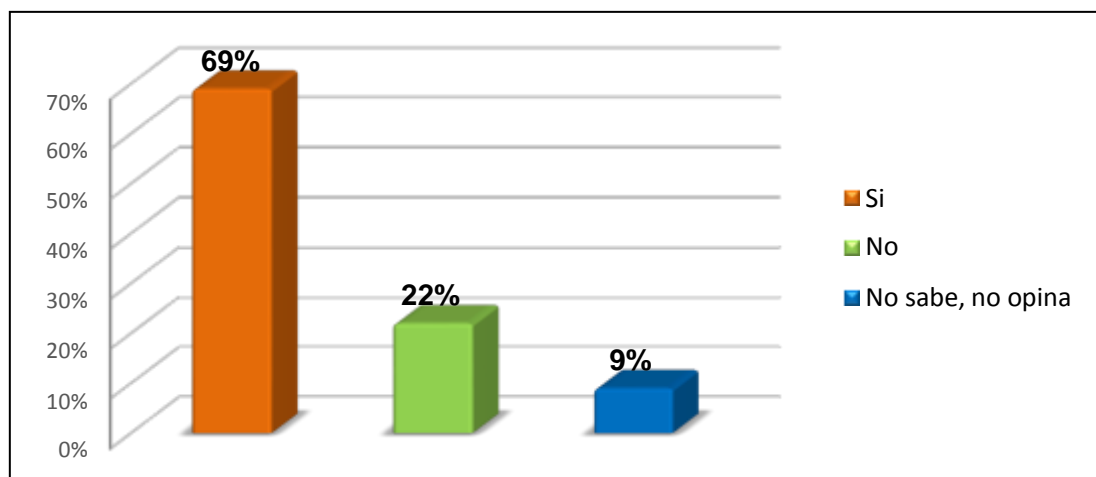
Por otro lado, los datos mostrados en la parte porcentual y gráfica de la pregunta, indican que la empresa industrial Quimpac S.A. en todo proyecto le es importante resaltar los valores culturales con responsabilidad social. La empresa, ante este nuevo enfoque orientado a los consumidores incorporado en sus proyectos, identificando previamente la percepción de estos, que además de incluir precio, calidad y distribución, manifiestan otras expectativas relacionadas con las actividades de la empresa que retribuya parte de lo que esta recibe de la sociedad.

Tabla 22

El compromiso social por igualdad de oportunidades

Alternativa	Frecuencia	%
Si	92	69
No	29	22
No sabe, no opina	11	9
TOTAL	132	100%

Fuente: Encuesta realizada a los gerentes, administradores y trabajadores de la empresa industrial Quimpac S.A., en la Provincia Constitucional del Callao, 2017.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la Tabla 22.

Gráfico 22

El compromiso social por igualdad de oportunidades

Referente a los resultados que brinda el muestreo y la referente gráfica de la pregunta, el 69% de los encuestados respondieron que sí, mientras que el 22% de los encuestados fueron de opinión contrarias y el 9% restante indicaron, que no saben, no opinan.

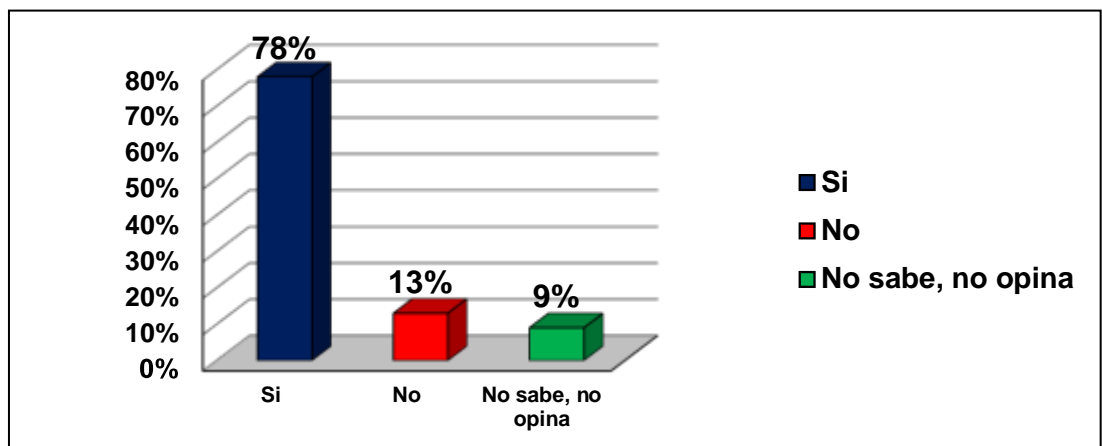
Asimismo, en base a la información, que el compromiso social por igualdad de oportunidades dentro de la empresa industrial Quimpac S.A. Dentro de estos resultados pueden identificarse los externos e internos a la empresa, así como tangibles e intangibles; es más sencillo cuantificar los de tipo tangible, siendo considerados estos beneficios principalmente en el ámbito laboral y ambiental.

Tabla 23

La obligación social es el bienestar de los trabajadores

Alternativa	Frecuencia	%
Si	104	78
No	17	13
No sabe, no opina	11	9
TOTAL	132	100%

Fuente: Encuesta realizada a los gerentes, administradores y trabajadores de la empresa industrial Quimpac S.A., en la Provincia Constitucional del Callao, 2017.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la Tabla 23.

Gráfico 23

La obligación social es el bienestar de los trabajadores

Los encuestados en un promedio de 78% opinaron que sí están de acuerdo con la interrogante, mientras que el 13% señalaron que no compartían lo mismo que la primera alternativa y el 9% restante indicaron que no sabe, no opina al respecto.

La información recaudada dice que, la mayoría fueron de opinión que si la obligación social es el bienestar de los trabajadores, su remuneración justa, un entorno de trabajo adecuado y naturalmente el pago oportuno y adecuado de contribuciones e impuestos, en razón que el capital humano es el principal recurso de la empresa porque en su calidad de agentes están a cargo del uso de los demás recursos (tecnológicos, económicos, financieros, etc.).

4.2 Contratación de la Hipótesis

Para constatar la hipótesis planteada se utilizó la distribución Chi cuadrada, pues los datos para el análisis se encuentran clasificados en forma categórica.

El estadístico usado en esta prueba fue a través de la siguiente fórmula:

$$\chi^2 = \sum \frac{(o_i - e_i)^2}{e_i}$$

Dónde:

X₂: Chi cuadrada

O_i= Frecuencia

e_i= Frecuencia esperada

La estadística Chi cuadrada es adecuada porque puede utilizarse con variables como la presentada en esta investigación.

El criterio para la contratación de la hipótesis, se define así:

Si X₂T, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación, en caso contrario X₂T es mayor que X₂T, se rechaza la hipótesis de la investigación y se acepta la nula.

Hipótesis a:

H₀ : La planeación en el estudio del mercado no tendría implicancia positiva en la responsabilidad económica de la empresa industrial Quimpac S.A., en la Provincia Constitucional del Callao, 2017.

H₁ : La planeación en el estudio del mercado tendría implicancia positiva en la responsabilidad económica de la empresa industrial Quimpac S.A., en la Provincia Constitucional del Callao, 2017.

El planeamiento del estudio del mercado.	La responsabilidad económica de la empresa industrial Quimpac S.A., n la Provincia Constitucional del Callao, 2017.			Total
	Si	No	desconoce	
Si	45	20	14	79
No	14	3	1	18
No sabe no opina	28	6	1	35
Total	87	29	16	132

Para probar la hipótesis planteada se realizó el siguiente procedimiento.

1. Suposiciones: la muestra es aleatoria simple

2. La estadística de prueba es: Ji-cuadrada.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

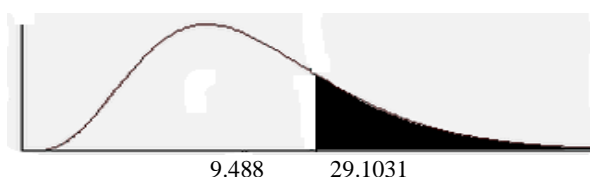
3. Distribución de la estadística de prueba: cuando Ho es verdadera, X_2 sigue una distribución aproximada de Ji-cuadrada con $(3-1)(3-1)=4$ grados de libertad.

4. Regla de decisión: a un nivel de significancia de 0.05 rechazar la hipótesis nula (H_0) si el valor calculado es mayor o igual a 9.488

5. Cálculo de la estadística de prueba: al desarrollar la fórmula tenemos:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 29.1031$$

6. Decisión estadística: Dado que $29.1031 > 9.488$, se rechazó H_0 .



7. Conclusión: La planeación en el estudio del mercado si tiene implicancia positiva en la responsabilidad económica de la empresa industrial Quimpac S.A., en la Provincia Constitucional del Callao, 2017.

Hipótesis b:

H₀ : La organización en el intercambio comercial no tendría implicancia significativa en la responsabilidad ética de la empresa industrial Quimpac S.A., en la Provincia Constitucional del Callao, 2017.

H₁ : La organización en el intercambio comercial tendría implicancia significativa en la responsabilidad ética de la empresa industrial Quimpac S.A., en la Provincia Constitucional del Callao, 2017.

La organización en el intercambio comercial	La responsabilidad ética de la empresa industrial Quimpac S.A., en la Provincia Constitucional del Callao, 2017.			Total
	Si	No	desconoce	
Si	80	10	1	91
No	20	5	4	29
No sabe no opina	5	3	4	12
Total	105	18	9	132

Para probar la hipótesis planteada se realizó el siguiente procedimiento.

1. Suposiciones: la muestra es aleatoria y simple.

2. Estadística de prueba: Ji-cuadrada.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

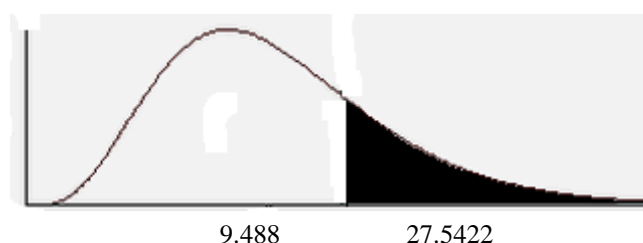
3. Distribución de la estadística de prueba: cuando H₀ es verdadera, X₂ sigue una distribución aproximada de Ji-cuadrada con (3-1) (3-1)= 4 grados de libertad.

4. Regla de decisión: a un nivel de significancia de 0.05, rechazar la hipótesis nula (H₀), si el valor calculado es mayor o igual a 9.488

5. Cálculo de la estadística de prueba: al desarrollar la fórmula tenemos:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 27.5422$$

6. Decisión estadística: dado que $27.5422 > 9.488$ se rechazó H_0



7. Conclusión: La organización en el intercambio comercial si tiene implicancia significativa en la responsabilidad ética de la empresa industrial Quimpac S.A., en la Provincia Constitucional del Callao, 2017.

Hipótesis c:

H_0 : La dirección en las necesidades del mercado no tendría implicancia positiva en la responsabilidad legal laboral de la empresa industrial Quimpac S.A., en la Provincia Constitucional del Callao, 2017.

H_1 : La dirección en las necesidades del mercado tendría implicancia positiva en la responsabilidad legal laboral de la empresa industrial Quimpac S.A., en la Provincia Constitucional del Callao, 2017.

La dirección en las necesidades del mercado	La responsabilidad legal laboral de la empresa industrial Quimpac S.A., en la Provincia Constitucional del Callao, 2017.			Total
	Si	No	desconoce	
Si	65	29	9	103
No	8	2	1	11
No sabe, no opina	4	6	8	18
Total	77	37	18	132

Para probar la hipótesis planteada se realizó el siguiente procedimiento.

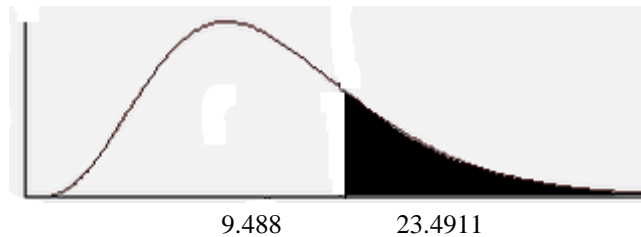
1. Suposiciones: la muestra es aleatoria y simple.
2. Estadística de prueba: Ji- cuadrada.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

3. Distribución de la estadística de prueba: cuando es verdadera, X_2 sigue la distribución aproximada de Ji-cuadrada con el $(3-1)(3-1) = 4$ grados de libertad
4. Regla de decisión: a un nivel de significancia de 0.05 rechazar la hipótesis nula (H_0) si el valor calculado es mayor o igual a 9.488
5. Cálculo de la estadística de prueba: al desarrollar la fórmula tenemos:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 23.4911$$

6. Decisión estadística: dado que $23.4911 > 9.488$ se rechazó H_0



7. Conclusión: La dirección en las necesidades del mercado si tiene implicancia positiva en la responsabilidad legal laboral de la empresa industrial Quimpac S.A., en la Provincia Constitucional del Callao, 2017.

Hipótesis d:

H_0 : El control de suministros de productos no tendría implicancia favorable en la responsabilidad legal de la empresa industrial Quimpac S.A., en la Provincia Constitucional del Callao, 2017.

H_1 : El control de suministros de productos tendría implicancia favorable en la responsabilidad legal de la empresa industrial Quimpac S.A., en la Provincia Constitucional del Callao, 2017.

El control de suministros de productos	La responsabilidad legal de la empresa industrial Quimpac S.A., en la Provincia Constitucional del Callao, 2017.			Total
	Si	No	desconoce	
Si	90	12	2	104
No	9	5	3	17
No sabe, no opina	7	1	3	11
Total	106	18	8	132

Para probar la hipótesis planteada se realizó el siguiente procedimiento.

1. Suposiciones: la muestra es aleatoria y simple.

2. Estadística de prueba: Ji- cuadrada.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

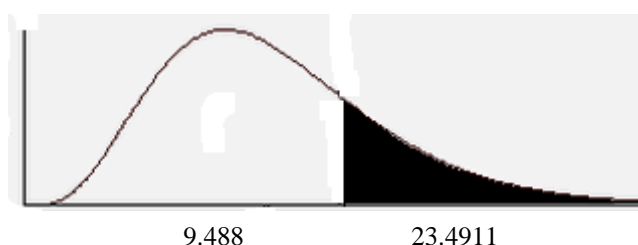
3. Distribución de la estadística de prueba: cuando es verdadera, X_2 sigue la distribución aproximada de Ji-cuadrada con el $(3-1) (3-1) = 4$ grados de libertad

4. Regla de decisión: a un nivel de significancia de 0.05 rechazar la hipótesis nula (H_0) si el valor calculado es mayor o igual a 9.488

5. Cálculo de la estadística de prueba: al desarrollar la fórmula tenemos:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 23.4911$$

6. Decisión estadística: dado que $23.4911 > 9.488$ se rechazó H_0



7. Conclusión: El control de suministros de productos si tiene implicancia favorable en la responsabilidad legal de la empresa industrial Quimpac S.A., en la Provincia Constitucional del Callao, 2017.

Hipótesis general:

H₀ : La gestión en la comercialización de productos químicos no tendría implicancia favorable en la responsabilidad social de la empresa industrial Quimpac S.A.; en la Provincia Constitucional del Callao, 2017.

H₁ : La gestión en la comercialización de productos químicos tendría implicancia favorable en la responsabilidad social de la empresa industrial Quimpac S.A.; en la Provincia Constitucional del Callao, 2017.

La gestión en la comercialización de productos químicos.	La responsabilidad social de la empresa industrial Quimpac S.A., en la Provincia Constitucional del Callao, 2017.			Total
	Si	No	desconoce	
si	70	10	8	88
no	15	14	4	33
no sabe, no opina	2	5	4	11
Total	87	29	16	132

Para probar la hipótesis planteada se realizó el siguiente procedimiento.

1. Suposiciones: la muestra es aleatoria y simple.

2. La estadística de prueba es: Ji-cuadrada.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

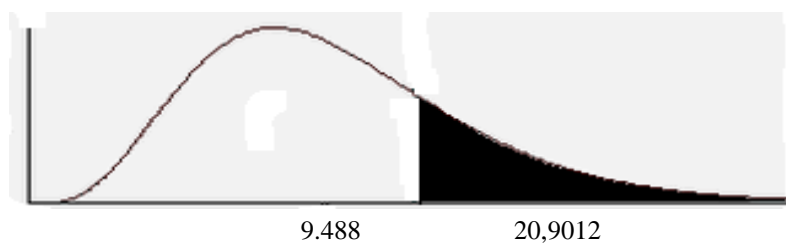
3. Distribución de estadística de prueba: cuando H₀ es verdadera X₂ sigue una distribución aproximada de Ji-cuadrada con (3-1) (3-1)= 4 grados de libertad

4. Regla de decisión: a un nivel de significancia de 0.05 rechaza la hipótesis nula (H₀) si el valor calculado es mayor o igual a 9.488

5. Cálculo de la estadística de prueba: al desarrollar la fórmula tenemos:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 20.9012$$

6. Decisión estadística: dado que 20.9012. >9.488, se rechaza H_0



7. Conclusión: La gestión en la comercialización de productos químicos si tendría implicancia favorable en la responsabilidad social de la empresa industrial Quimpac S.A.; en la Provincia Constitucional del Callao, 2017.

4.3 Discusión de resultados

Según Alfaro, M. (2013). La tendencia en los últimos dos años en el planeamiento de mercado inmobiliario está marcada por un considerable crecimiento en la venta de viviendas, así el 2010 registró un crecimiento de 12.8% luego de la desaceleración en 2009, evidente reflejo del crecimiento exponencial al que se ha visto sometida la actividad inmobiliaria en Lima.

Asimismo, en base a la información resultante se observa que la mayoría fue de la opinión que efectivamente, el planeamiento del estudio de mercado debe hacerse trimestralmente en la empresa industrial Quimpac S.A. De este modo, cuando un socio, inversionista, institución de apoyo al emprendimiento o banco revise el plan de negocio; le permitirá mediante la información y resultados de este estudio evaluar la viabilidad comercial del negocio y desarrollar las estrategias pertinentes.

Universidad Privada del Norte (2008). La organización en el intercambio comercial permite extender el mercado de los exportadores peruanos así como también permite que el consumidor nacional adquiera bienes más competitivos en el mercado interno. Igualmente, obliga a los productores nacionales a mejorar sus mercancías, productos y servicios para ser competitivos con sus similares importados, registrando en la economía el desarrollo y crecimiento que necesitamos. El Comercio Internacional, tiene una especial normatividad, creando no solo relaciones económicas, sino también jurídicas, que guardan relación con las reglas, usos, acuerdos y tratados internacionales entre países, por lo que el curso de Derecho Comercial Internacional aportará al alumno el perfil profesional que se requiere dentro del Derecho, para asesorar y ser consultor obligado de las empresas exportadoras e importadores que requieren de profesionales especializados en esta rama del Derecho, que servirá como una de las bases del Derecho Empresarial.

En la información la mayoría manifestó que la organización en el intercambio comercial es necesaria para la empresa industrial Quimpac S.A. Al proyectar una organización comercial, debe tenerse presente el volumen del negocio,

el número y naturaleza de productos, la expansión geográfica de la distribución, el método del mercadeo, la categoría financiera y las tácticas o normas de ventas. Es importante delegar en los colaboradores las tareas propias de la organización comercial.

Grijalba, I. (2014), en su estudio busca identificar cuáles son las preferencias, necesidades y catalizadores en el proceso de selección y contratación de los clientes del mercado local para Cloudcomputing. Durante la investigación se buscó comprender cómo pondera el cliente Argentino las características del servicio de Cloudcomputing al momento de la selección de un proveedor y si hay o no una diferencia respecto al mercado Latinoamericano y de USA. Como parte de este trabajo se analiza el mercado Argentino de “Provisión de Infraestructura como Servicio” (IaaS), comparando propuesta de los diferentes proveedores con las propuestas de IBM Argentina para luego comprender el proceso de selección que los clientes utilizan para decidir su proveedor y servicio.

Es evidente que la mayoría de los encuestados señalaron que la dirección orientada a las necesidades del mercado tiene implicancia en la responsabilidad social de la empresa industrial Quimpac S.A. Según este planteamiento, los ingresos que reciba una empresa dependerán de la satisfacción y posterior fidelidad de los consumidores, y si éstos aceptan adquirir un producto o servicio de acuerdo a sus percepciones. En este sentido, la dirección cumple un rol relevante en las empresas para que puedan competir y lograr una mejor percepción de los consumidores en función de sus productos, servicios, reputación e imagen, identificando lo que necesita el consumidor y su contribución a la sociedad al mismo tiempo.

Rodríguez, G. (2012), señala que el control de suministros de productos, es una cadena de suministros para la exportación de artesanía textil de Cajamarca dirigido a al mercado objetivo de Estados Unidos, dado que significa un 40% de partición de nuestras exportaciones (Fuente: ADEX, PROMPEX, PROMPERU). El desarrollo de una eficiente cadena de suministro influirá en el cliente de manera muy directa, ya que con el servicio entregado con productos de alta calidad, con precios bajos

con el cumplimiento del tiempo de entrega acordado al cien por ciento (100%). Se logra hacer eficiente la cadena de suministros desarrollando una estrategia integral en todo el proceso de las actividades que se desarrollan en la cadena de suministro, con enfoque especial en el consumidor final, se logró la integración de toda la cadena, teniendo en cuenta los procesos que adicionan valor al cliente, teniendo como política la reducción del (lead time). Los logros se obtuvieron con este diseño: reducción de costos, satisfacción del cliente, reducción en el tiempo de entrega.

Por consiguiente, como parte del análisis, la mayoría de los encuestados respondieron que efectivamente, el control de los suministros de productos determina los stocks o inventarios de la empresa industrial Quimpac S.A. El control de los suministros de los productos de la empresa tiene en cuenta la política sobre niveles de inventario que permitan asegurar la atención del mercado, teniendo un nivel estable de producción al menor costo de inmovilización de productos.

Pérez, B. (2017). La contribución activa, constituida por acristalamientos con circulación de agua, en el rendimiento energético del edificio. Con especial énfasis en la baja afección sobre su imagen, su integración ha de favorecer la calificación del edificio con el futuro estándar de Edificio de consumo de Energía Casi Nulo (EECN). El propósito consiste en cuantificar su aportación a limitar la demanda de climatización, como solución de fachada transparente acorde a las normas de la energía del 2020. En el primer capítulo se introduce el planteamiento del problema. En el segundo capítulo se desarrollan la hipótesis y el objetivo fundamental de la investigación. Para tal fin, en el tercer capítulo, se revisa el estado del arte de la tecnología y de la investigación científica, mediante el análisis de la literatura de referencia. Se comparan patentes, prototipos, sistemas comerciales asimilables, investigaciones en curso en universidades, y proyectos de investigación y desarrollo, sobre envolventes que incorporan acristalamientos con circulación de agua. El método experimental, expuesto en el cuarto capítulo, acomete el diseño, la fabricación y la monitorización de un prototipo expuesto, durante ciclos de ensayos, a las condiciones climáticas de Madrid. Esta fase ha permitido adquirir información precisa

sobre el rendimiento del acristalamiento en cada orientación de incidencia solar, en las distintas estaciones del año. En paralelo, se aborda el desarrollo de modelos teóricos que, mediante su asimilación a soluciones multicapa caracterizadas en las herramientas de simulación EnergyPlus y IDA-ICE (IDA Indoor Climate and Energy), reproducen el efecto experimental. En el quinto capítulo se discuten los resultados experimentales y teóricos, y se analiza la respuesta del acristalamiento asociado a un determinado volumen y temperatura del agua. Se calcula la eficiencia en la captación de la radiación y, mediante la comparativa con un acristalamiento convencional, se determina la reducción de las ganancias solares y las pérdidas de energía. Se comparan el rendimiento del acristalamiento, obtenido experimentalmente, con el ofrecido por paneles solares foto térmicos disponibles en el mercado. Mediante la traslación de los resultados experimentales a casos de células de tamaño habitable, se cuantifica la afección del acristalamiento sobre el consumo en refrigeración y calefacción. Diferenciando cada caso por su composición constructiva y orientación, se extraen conclusiones sobre la reducción del gasto en climatización, en condiciones de bienestar. Posteriormente, se evalúa el ahorro de su incorporación en un recinto existente, de construcción ligera, localizado en la Escuela de Arquitectura de la Universidad Politécnica de Madrid (UPM).

Por ello, en virtud a las considerables respuestas con respecto a la tabla y el gráfico correspondiente, se destaca que efectivamente los encuestados de acuerdo a que la contribución activa orientada a los grupos de interés es importante a la empresa industrial Quimpac S.A. La responsabilidad social corporativa ha extendido su ámbito material para recoger aspectos muy diversos, desde medioambientales hasta las relaciones con clientes y proveedores. Esto da pie a incluir al cumplimiento legal tributario dentro de la responsabilidad social, dando lugar al concepto de responsabilidad social corporativa que involucra a todos los grupos de interés de la organización.

Según Yllanes (2011) la gestión de comercialización de productos químicos, vendría a ser aquella empresa que busca satisfacer las necesidades del mercado que haya escogido como objetivo, los mismos que

pueden ser: seleccionar productos, investigar el mercado, elaborar estrategias relativas a la venta, contactar clientes, elegir formas de llegar al cliente, participar en la decisión sobre condiciones de venta y vender.

En suma, la gestión viene a ser un conjunto de actividades que un individuo realiza para diligenciar un negocio hacia un objetivo, en otras palabras, la gestión comercial toma en cuenta los objetivos empresariales, buscando satisfacer las necesidades del mercado con respecto a sus clientes y todo lo que incluye esos puntos.

Asimismo, en base a la información considerada se observa que la mayoría fue de la opinión que efectivamente, el planeamiento del estudio de mercado debe hacerse trimestralmente en la empresa industrial Quimpac S.A. De este modo, cuando un socio, inversionista, institución de apoyo al emprendimiento o banco revise el plan de negocios; le permitirá mediante la información y resultados de este estudio evaluar la viabilidad comercial del negocio y desarrollar las estrategias pertinentes.

Vargas, A. (2014), si las compañías anhelan ser exitosas deben formar un espíritu de liderazgo y gobernabilidad, que logre incentivar planes estratégicos que brinden soluciones a los miembros de estas, sin concentrarse solamente en los cargos más altos de la escala ejecutiva, administrativa, financiera, de control y dirección. Ya que la mayor parte de las empresas tienden a capacitar solamente a sus directivos, dejando de lado el valor y el potencial del recurso humano que representan los técnicos, operarios y trabajadores de bajo rango. Olvidando con ello, que las compañías son el resultado final de todas las partes que trabajan como un todo, el cual se halla diseñado para generar resultados económicos y financieros. (p.09)

Por otro lado, los datos mostrados en la parte porcentual y gráfica de la pregunta, indican que el planeamiento del estudio del mercado es conveniente para la empresa industrial Quimpac S.A., ya que ahora ya se puede priorizar la realización de estudios de mercado en función de los objetivos cubiertos por cada uno de ellos y por el nivel de inversión necesaria para llevarlos a cabo. Finalmente, el responsable de la

planificación del estudio deberá presentar su programa de planeación de estudios de mercado, para su aprobación.

ABC Color (2008) El marketing no solamente busca analizar la relación de intercambio (cómo se inicia, cómo se desarrolla y termina), sino que también busca crear intercambios que representen beneficios para ambas partes (ingresos para el vendedor vs. satisfacción para el comprador). Además, a través de distintas teorías, modelos y métodos de investigación busca la manera de incrementar los intercambios entre oferentes y demandantes. Más concretamente, se enfoca en el estudio de los comportamientos de los compradores y vendedores que están dirigidos a concretar intercambio, de la organización necesaria para concretar un intercambio (mercado, canales, entorno, etc.) y de las consecuencias sociales de los comportamientos de compradores, vendedores y de la estructura organizacional. (p.01)

La información recaudada dice que, en su mayoría fueron de opinión que la organización en el intercambio comercial permite encontrar personal con competencias laborales para la empresa industrial Quimpac S.A. A medida que el personal se desempeñe de manera que su conocimiento, destrezas, actitudes y comportamientos contribuyan al éxito corporativo, se convertirá en una fuerza laboral capaz de aceptar el cambio y motivar su desarrollo continuo.

Vida Profesional (2013). Toda empresa, sin importar su tamaño o a la actividad que se dedique, debe conocer las necesidades del mercado para interpretar su situación actual y proyectar sus ventas. Al analizar el mercado se debe empezar por estudiar al consumidor, pues este es quien indica a las empresas qué tipo de productos desea adquirir y por ende, muestra las necesidades del mercado.

Por ello el portal eduardo.com.mx nos indica los principales pasos para conocer las necesidades del mercado; 1. Conoce primero tu producto. Entérate de cuáles son sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades. 2. Conoce a tu público. Realiza primero un sondeo con unas 10 personas y háblales de tu producto, enséñaselos y dáselos a probar. 3.

Con los resultados anteriores puedes empezar una investigación de mercado, la cual debe de tener uno o dos objetivos principales y varios secundarios. 4. No enfoques tu producto a un solo público, diversifica. Recuerda que todo aquel que tenga dinero, puede ser un posible comprador.

5. Tú debes estar en todo el proceso y coordinarlo de principio a fin. Nadie más que tú, puedes darte cuenta de qué piensan las personas de una manera eficaz e integral. Es muy importante cada cierto tiempo realizar una investigación de mercado para conocer el perfil del consumidor de dicho producto. Así sabrás si tu estrategia de mercadeo se mantiene o tienes que cambiarla. (p.01)

Por consiguiente, a pesar de ser notorio que la mayoría de los encuestados señalaran que la dirección orientada a las necesidades del mercado permite hallar nuevas propuestas de trabajo para la empresa industrial Quimpac S.A. Si bien el crecimiento continúa siendo una prioridad para las compañías, los cambios producidos en los mercados durante los últimos años dificultan cada vez más su desarrollo. Ante esta situación, la innovación se presenta como el camino para retomar la senda del crecimiento.

Rodas A., Armando (2012). El presente trabajo de tesis tiene como objetivo general conocer y diseñar el Modelo de Gestión de la Cadena de Suministros en una Asociación Apícola para mejorar su posición competitiva en el mercado nacional. Se analiza, se diagnóstica a la organización, se investiga y desarrolla procesos y actividades, identificando qué actividades generan valor y que actividades no generan valor; se propone y construye mecanismos para mejorar, generar una eficiente gestión apícola, se aplica el análisis de la cadena de valor (Michael Portar), teniendo presente que las diferencias entre la cadena de valor de los competidores son una fuente clave de la ventaja competitiva. Para abordar y desarrollar lo manifestado, se analiza sistemáticamente la cadena de valor actual y posteriormente se diseña el modelo de gestión de la cadena de suministros. Con el presente trabajo de tesis se analiza y diseña la red de la cadena de suministros, desde los proveedores hasta los clientes, se configura y define las estrategias de distribución, mayor eficiencia en los canales de distribución, donde se reduce los procesos, los tiempos de entrega y los costos, se

mejora la calidad del producto de acuerdo a los estándares internacionales, se analiza y estudia detalladamente la demanda, se aplica metodologías de ingeniería y se diseñan planeamientos de la oferta y la demanda, se analiza los pronósticos para los próximos 10 años. Involucrado en conocer la realidad de la organización, en buscar la sostenibilidad y rentabilidad en el tiempo para la Asociación de Apicultores, se definen estratégicamente metodologías y se diseñan los contenidos para interactuar y satisfacer a los clientes y de esta manera administrar una cadena de suministros más eficiente y eficaz en el logro del cumplimiento de las necesidades de los mercados.

Analizando la información que nos ha aportado la tabla y el gráfico se concluye que la mayoría de los encuestados fueron de opinión que el control de suministros de productos tenga como propósito de satisfacer las necesidades del cliente con tanta eficacia como sea posible. Todas las funciones que participan en la cadena de suministro están destinadas a la recepción y el cumplimiento de una petición del cliente. Estas funciones están incluidas, pero no limitadas al desarrollo de nuevos productos, la mercadotecnia, las operaciones, la distribución, las finanzas y el servicio al cliente.

Cajiga, J. F., la responsabilidad social es inherente a la empresa, recientemente se ha convertido en una nueva forma de gestión y de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras. Es una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los productos o servicios que ésta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad (p.2)

Desde luego, se cree que la responsabilidad social debe basarse en los valores que expresa la empresa y debe fundamentarse en un conjunto

integral de políticas, prácticas y programas que se realizan en las operaciones empresariales para institucionalizarla.

Además, un elemento adicional fundamental es que la responsabilidad social debe apoyarse e incentivarse por los altos mandos de la organización. En nuestro país las empresas incrementan su competitividad a través de la generación de confianza como base de su negocio (Rangel, 2002, p.5)

En suma, la responsabilidad social permite conocer las experiencias de la empresa industrial Quimpac S.A.; donde las personas actúan y toman decisiones sobre los productos y servicios que adquieren en función de las percepciones que tengan de éstos y de sus fabricantes y distribuidores.

Mahou, A. (2015). El objetivo de la línea de investigación seguida en esta tesis consiste en identificar palancas de gestión de las personas en las organizaciones que permitan mejorar su rendimiento mediante la gestión del compromiso de los profesionales de las organizaciones inmersas en la denominada sociedad del conocimiento. Para identificar dichas palancas se analizan algunos de los factores que, según la literatura científica, tienen como consecuencia cambios en la productividad, como son el compromiso organizacional y las conductas cívicas dentro de la organización. También, por su actualidad y relevancia en las prácticas de gestión de recursos humanos, se han analizado el impacto que tienen en estos factores en las prácticas empresariales que permiten conciliar vida profesional y personal el efecto del género en las distintas variables analizadas. Por todo lo anterior, en la investigación se analizan algunos de los factores de carácter psicosocial que promueven el compromiso en una organización, y se profundiza en dos conceptos: el análisis del compromiso de los profesionales con la organización para la que trabajan, y los comportamientos de ciudadanía organizativa que se exhiben en la organización por sus miembros. Para ello, se realiza un encuadramiento teórico de los siguientes conceptos: el compromiso como eje del trabajo; la ciudadanía organizativa como modelo cultural de la organización que promueve el compromiso; el rol de los líderes; los efectos de las políticas de conciliación; las diferencias de percepciones derivadas del

género y un sistema de revisión de retributiva eficiente y coherente con el marco conceptual planteado. La metodología seleccionada para este trabajo ha sido el análisis en profundidad del caso de una empresa española, Red Eléctrica de España a través de tres pilares básicos: el primero consiste en el análisis exhaustivo de los datos obtenidos en las dos encuestas de clima social que dicha empresa realizó en el período 2006-2009; el segundo se centra en el desarrollo de un modelo matemático para el cálculo eficiente de recompensas salariales a través de un modelo de optimización; y el tercero es la consecuencia del conocimiento profundo que el autor tiene de la propia empresa, su cultura y funcionamiento, fruto de su experiencia profesional como directivo en el área de desarrollo de recursos humanos, función que desempeñó en la organización durante nueve años. En el análisis de este caso se ha investigado la influencia del género en el compromiso y la ciudadanía organizativa de los empleados de dicha organización, para identificar las diferencias de percepción que puedan ser explicadas por el género en una empresa muy masculina como es aquella. También, se ha incluido en este estudio de caso el análisis del efecto que presentan las medidas de conciliación en el compromiso de los empleados, por la relevancia que tiene este asunto en el panorama laboral español actual.

Tal como se aprecia, en la tabla y el gráfico el compromiso social de igualdad de oportunidades si influye en la empresa industrial Quimpac S.A. Las diferencias suman y enriquecen nuestra cultura, pues proporcionan una gran diversidad de puntos de vista, opiniones e ideas.

Influyen de forma positiva: la igualdad, el respeto al derecho de inclusión de todas las personas, independientemente de sus perfiles diversos, en el entorno laboral y en la sociedad, haciendo que una empresa crezca de forma significativa. Las empresas tienen un papel clave en la concienciación social sobre la igualdad entre géneros.

Jaén, I. (2014). Los valores personales y culturales y los aspectos socioeconómicos que influyen en la intención emprendedora de los titulados universitarios en España. Además se ha profundizado en el estudio de los valores culturales y la actividad emprendedora en países con diferentes

niveles de ingreso, y cómo estas variables permiten comprender mejor el nivel de desarrollo de un país. Se ha seguido la teoría de Schwartz (1992, 2004, 2006) para medir los valores personales y los valores culturales, integrándola dentro del marco de la Teoría de la Acción Planificada de Ajzen (1991). En los dos primeros estudios se utilizó el Portrait Values Questionnaire (PVQ) para medir los valores humanos (Schwartz, 2008; Schwartz, Melech, Lehmann, Burgess & Harris, 2001). También se ha usado el Cuestionario de Intención Emprendedora (CIE) desarrollado dentro del Proyecto VIE. Estos instrumentos sirvieron para obtener información de una amplia muestra formada por 3.223 titulados universitarios españoles. Esta base de datos se ha utilizado para la realización de los análisis empíricos que se describen en el primer y segundo estudio que forma parte de esta tesis doctoral. Por su parte, en el tercer estudio se han utilizado dos fuentes diferentes de datos. Por un lado, la base de datos del Schwartz Value Survey (SVS) que recoge los valores culturales para más de 60 países durante el periodo 1985-2005. Por otro, el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) ha proporcionado información sobre la actividad emprendedora en más de 70 países. La muestra utilizada incluye 56 países con diferentes niveles de ingreso (27 países desarrollados y 29 en desarrollo), para los que se disponía de información procedente de ambas fuentes. Por lo que, en este caso, se trata de un estudio internacional sobre valores y actividad emprendedora en el que la unidad de análisis es el país. Tras los análisis empíricos realizados, los resultados del primer estudio confirman los efectos positivos de los valores personales de apertura al cambio y auto-ensalzamiento sobre la intención emprendedora. Del mismo modo, los resultados del segundo estudio muestran que la cultura de la región influye indirectamente sobre la intención emprendedora de sus miembros. Las personas en algunas regiones son más pro-emprendedoras (muestran una mayor intención emprendedora) debido a sus valores culturales. En el último estudio, las variables culturales y la actividad emprendedora, de forma conjunta explican más del 60% de la varianza en el PIB per cápita, por lo que ayudan a caracterizar el nivel de desarrollo económico de una sociedad. A partir de los resultados obtenidos en esta tesis doctoral, se derivan una serie de conclusiones e implicaciones. En general, se puede afirmar que

tanto los valores personales como los culturales influyen sobre la intención emprendedora. En concreto, esa influencia es indirecta, a través de los antecedentes motivacionales de la intención.

Por otro lado, los datos mostrados en la parte porcentual y gráfica de la pregunta, indican que la empresa industrial Quimpac S.A. en todo proyecto le es importante resaltar los valores culturales con responsabilidad social. La empresa, ante este nuevo enfoque orientado a los consumidores incorporado en sus proyectos, identificando previamente la percepción de estos, que además de incluir precio, calidad y distribución, manifiestan otras expectativas relacionadas con las actividades de la empresa que retribuya parte de lo que esta recibe de la sociedad.

Según Fernández, M. (2016). La responsabilidad social de las empresas y la dirección estratégica de los humanos. Hasta el momento, ambas disciplinas han avanzado de manera aislada. En este sentido, la dirección de recursos humanos puede integrar la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en las prácticas organizativas, y proporcionar las herramientas necesarias para cambiar comportamientos organizativos. Por lo tanto, este estudio nos va a permitir examinar si la combinación de estas líneas de investigación, puede proporcionar ventajas competitivas para las empresas. En concreto, se analizó la responsabilidad social corporativa estratégica de los recursos humanos, partiendo de una gestión de alto compromiso a través de sus diferentes dimensiones, y cómo pueden incidir sobre los resultados organizativos. El estudio responde a sugerencias de futuras investigaciones sobre cómo los sistemas de recursos humanos trabajan juntos, para influir en los resultados organizativos, relacionando las prácticas de alto compromiso como “mejores prácticas” y el ámbito social. Se lleva a cabo un análisis empírico mediante regresión múltiple, para una muestra de 60 casos correspondientes a grandes empresas en España.

CAPÍTULO V: Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

Primera:

De acuerdo con el trabajo de investigación se determinó que la planeación en el estudio del mercado si tiene implicancia positiva en la responsabilidad económica de la empresa industrial Quimpac S.A., en la Provincia Constitucional del Callao, donde el 66% de los encuestados respondieron que sí, mientras que el 22% señalaron que no estaban de acuerdo con la mayoría y el 12% restante indicaron que no saben, no opinan, llegando al final de la muestra.

Demostrando los resultados la importancia del planeamiento para proyectarse en la comercialización, sobre todo en productos químicos, donde es necesaria una responsabilidad con la sociedad.

Segunda:

Siguiendo con el trabajo de campo se verificó que la organización en el intercambio comercial si tiene implicancia significativa en la responsabilidad ética de la empresa industrial Quimpac S.A., en la Provincia Constitucional del Callao, donde el 78% de los encuestados respondieron que sí a la interrogante y el 13% fueron de opinión contraria, restando un 9% que no saben, no opinan respecto al tema planteado.

También con los resultados obtenidos se verificó que tener una adecuada organización para un intercambio comercial, es de suma importancia complementarla con ética por la relevancia con del compromiso con la sociedad.

Tercera:

Continuando con el trabajo de campo se estableció que la dirección en las necesidades del mercado si tiene implicancia positiva en la responsabilidad

legal laboral de la empresa industrial Quimpac S.A., en la Provincia Constitucional del Callao, el 59% de los encuestados fueron de opinión positiva mientras el 28% fueron de opinión contraria, respondiendo que no están de acuerdo, así llegamos al final con el 13% que no saben, no opinan respecto al tema planteado.

Los resultados obtenidos en esta parte del trabajo de campo, también establecen que dirigir las necesidades del mercado es importante combinada con una responsabilidad legal en el trabajo.

Cuarta:

Continuando el trabajo de campo se estableció que el control de suministros de productos si tiene implicancia favorable en la responsabilidad legal de la empresa industrial Quimpac S.A., en la Provincia Constitucional del Callao, el 81% de los encuestados fueron de opinión positiva mientras el 13% fueron de opinión contraria, respondiendo que no están de acuerdo y el 6% no saben, no opinan al respecto.

Los resultados del trabajo de campo establece la implicancia favorable del control de lo que se comercializa y el control que existe en la empresa.

Quinta:

Finalizando el trabajo de campo, se determinó que la gestión en la comercialización de productos químicos si tiene implicancia favorable en la responsabilidad social de la empresa industrial Quimpac S.A., en la Provincia Constitucional del Callao, 2016, donde el 66% de los encuestados respondieron a la interrogante que sí, mientras el 22% fueron de opinión que no, y el 12% restando no saben, no opinan respectó al tema planteado.

Llegando a la conclusión final, que la buena gestión en sus diferentes etapas tiene implicancia favorable con la responsabilidad social de parte de la empresa industrial Quimpac S.A.

5.2 Recomendaciones

Primera

A todos los gerentes y administradores de la empresa industrial Quimpac S.A. en la Provincia Constitucional del Callao, en alianza con la municipalidad, debe planear acciones estratégicas orientadas a maximizar el impacto de sus contribuciones, ya sean éstas en productos, servicios, conocimientos u otros, para mejorar la calidad de vida y el desarrollo de la comunidad en la cual opera, actuando en forma individual o en colaboración con otros actores; esto implica brindar oportunidades de pasantías, prácticas, tutorías para una adecuada gestión en la comercialización.

Segunda

A los gerentes y administradores de la empresa industrial Quimpac S.A., en la Provincia Constitucional del Callao, promuevan en los colaboradores de todas las áreas de la empresa la práctica, de una cultura de ética en los procesos del intercambio comercial, a través de charlas de difusión sobre las políticas y normas de conducta que establezca la empresa, bajo el enfoque de los negocios basados en los valores y principios.

Tercera:

A los gerentes y administradores de la empresa industrial Quimpac S.A., en la Provincia Constitucional del Callao, deben desarrollar en sub direcciones bajo un liderazgo dentro del marco ético y legal laboral que motive en sus trabajadores el cumplimiento de sus obligaciones con el pleno conocimiento de sus derechos a las personas que laboran cumpliendo las obligaciones y responsabilidades.

Cuarta:

A los gerentes y administradores de la empresa industrial Quimpac S.A., deben fomentar el compromiso de la organización con el respeto al medio

ambiente desarrollando estudios para nuevos procesos y productos que impliquen un menor impacto ambiental con la sociedad y medio ambiente.

Quinta:

Finalizando, a los gerentes y administradores de la empresa industrial Quimpac S.A. en la Provincia Constitucional del Callao, que desarrollen estrategias de comunicación para una buena gestión en la comercialización de productos químicos con responsabilidad social, difundiendo su compromiso ético en las prácticas de actividades en la comercialización que viene realizando la empresa industrial Quimpac S.A.

BIBLIOGRAFÍA

- ABC Color (2008). *El intercambio comercial: concepto y condiciones* (Página de Google). Recuperado el 15 de enero de 2018 de abc.com.py/articulos/el-intercambio-comercial-concepto-y-condiciones
- Acosta, K. M. y Galván, M. K. (2014). *Propuesta de diseño e implementación de un sistema de gestión de calidad bajo normas ISO 9001: 2008 y el modelo de sistema de calidad farmacéutica Q10 desarrollado por ICH, en una droguería de productos farmacéuticos*, (Tesis para Título). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú.
- Alfaro, M. (2013). Desarrollo de un proyecto inmobiliario y validación del planeamiento estratégico de una empresa inmobiliaria en un área geográfica y mercado específico. (Tesis de Doctorado). Pontificia Universidad Católica del Perú. Universidad Politécnica de Madrid.
- Alvarado, A (2008). *Responsabilidad social empresarial percibida desde una perspectiva sostenicéntrica y su influencia en la reputación de la empresa y en el comportamiento del turista*. (Tesis de Doctorado). Universidad de Valencia, España.
- Ángel, J. L. (2005). *La implantación de la responsabilidad social corporativa*. Editorial ESIC. Chile.
- Bajo, J. C. (2001). *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Madrid-España: Editorial Novotec Consultores S.A.
- Benbeniste, S. (2002). *El alcance del concepto de la responsabilidad social corporativa de acuerdo a los organismos internacionales promotores del tema*. España: Editorial ESADE.
- Bové, M. (2004). *Estudio comparativo del riesgo de incendio en la industria química*, (tesis de Maestría). Universidad de Barcelona. Recuperado de: <https://www.fundacionmapfre.org/documentacion/publico/i18n/catalogoimagenes/grupo.cmd?path=1081166>

- Cajiga, J. F. (s/f). *El concepto de responsabilidad social empresarial*. México: CEMEFI.
- Callahan, M. y Sexton, K. (2007). *If Cumulative Risk Assessment Is the Answer, What Is the Question? Environmental health perspectives*.
- Camacho, A. y Hannak J. (2012). *Caja de Herramientas para la Gestión de Sustancias Químicas en su Empresa. Manual para el empresario-módulo 2. Gestión del Riesgo Químico en la empresa: Medidas de control y análisis de brechas*. Alemania: Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH; 2012.
- Cannon, T. (1994). *La responsabilidad de la empresa*. Barcelona: Folio.
- Carretero, A. (2009). *Norma UNE 150008:2008. Análisis y evaluación del riesgo ambiental*. España. Recuperado de: <http://www.camarazaragoza.com/medioambiente/docs/bibliocamara/documentobibliocamara300.pdf>
- Centro Nacional del Medio Ambiente. (2013). *Evaluación preliminar de riesgos a la salud de la población de la cuenca del estero del cobre asociados con contaminantes ambientales originados por actividad minera, en relación con la exposición hídrica*. Santiago de Chile. Recuperado de: [http://www.sinia.cl/1292/articles-54388 Info Final Esta el Cobre completo.pdf](http://www.sinia.cl/1292/articles-54388%20Info%20Final%20Esta%20el%20Cobre%20completo.pdf)
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). *Libro verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas: Editorial Unión Europea.
- Coopers y Lybrand – Instituto de Auditores Internos. (1997). *Los nuevos conceptos del control interno. Informe COSO*. Madrid: Díaz de Santos.
- Calderón de los Santos, G. d. C. (2016). *Importancia del mecenazgo cultural como manifestación de la responsabilidad social empresarial: análisis y propuestas*. (Tesis Doctoral). Universidad Nacional de San Marcos. Lima.
- Carroll, A.B. (1979): "A three Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance" *Academy of Management Review* vol. 4 n° 4, p. 497-505.

- Carroll, A.B. (1979): (1989): *Business and society*. Ethics and stakeholder management. South-Western Publishing Co. Estados Unidos.
- Carroll, A.B (1991): “*The pyramid of corporate social responsibility: Towards the moral management of organisational stakeholders*”, Business Horizons.
- Cruz, J. (1995). *El fraude interno en la empresa*. Horizonte Empresarial, Barcelona, N° 2063, p. 34-36, octubre.
- Cruz, J. (2013). *Proceso administrativo: planeación, organización, dirección y control*. Recuperado del 11 de mayo <https://www.gestiopolis.com/proceso-administrativo-planeacion-organizacion-direccion-y-control/>
- Davis, K. (1980). “*¿Puede el negocio permitirse no ser caso de responsabilidad social?*”. 3ª ed., Revista Adm. de California, USA.
- Escobar, E. (2015). *La responsabilidad social empresarial como medio de rentabilidad y competitividad*, (tesis de Maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.
- Estrada, O. (2011). *La gestión de los riesgos ambientales: la sostenibilidad más cerca*. Ecosostenible, (12), 3-13. Recuperado de: http://www.ecoiurislapagina.com/pdf/ecosostenible/2011/Ecosostenible_12.pdf
- Felipe Marin (2002). *Control de suministros. Administración de existencias y suministros* FORMA TELAC –Service Editions Copyright
- Fernández, M. N. (2016). *Responsabilidad social corporativa estratégica de los recursos humanos basada en alto compromiso y resultados organizativos: un modelo integrador. Una aplicación a las empresas en España*, (Tesis de Doctorado). Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España.
- Figueroa M. (2008). *Riesgo químico y residuos químicos peligrosos*. Facultad de Medicina – UBA.
- García, J. (2015). *El control y la responsabilidad social*. Ecuador: Universidad Central del Ecuador.

- García, R. y Julio, A. (2008). *Introducción a la norma UNE 150008: 2008 de análisis y evaluación del riesgo ambiental*. *Jornal RESIDUOS* (166), 58-66. Obtenido de <http://www.inese.es/html/files/pdf/amb/iq/R106-58.pdf>
- Garda, R.A. (1983). *"The role of marketing in management"*. *McKinsey Quarterly*, Otoño, USA.
- Gómez, A. (2014). *Responsabilidad social empresarial, innovación y crisis económica. Análisis teórico y contraste empírico en empresas de Castilla y León*, (Tesis de Doctorado). Universidad de Valladolid. Valladolid.
- González, T. (1994). *La responsabilidad social de la empresa. Un buen negocio*. 3ª ed., Barcelona-España: Editorial Folio.
- Grijalba, I. (2014). *¿El Mercado Argentino del cloud computing solo busca bajos precios?*. (Tesis). Universidad Torcuato di Tella.
- IPCS Programa Internacional en Seguridad Química (1996). *International programme on chemical safety: Users' manual for the IPCS health and safety guides*. [internet]. [Consultado 2014 Abril 12] Disponible en: <http://www.inchem.org/documents/hsg/hsg/hsgguide.htm>
- Jaen, I. (2014). *Estudio de los valores y la intención emprendedora de los titulados universitarios en España*. (Tesis). Universidad de Sevilla.
- Kennish, J.W. (1985). *"Los fraudes de los empleados"*. *Revista de Auditoría Interna*, Madrid, N° 4, p.19-26, Nov./Dic.
- Klein, D.J. (1988). *Will you be sued for a compilation or review report*. *The National Public Accountant*, Virginia, 33(4), p. 30-33. Abril.
- Lapa, L. R. (2014) *La responsabilidad social empresarial frente a la colectividad laboral en el Perú*, (tesis doctoral). Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú.
- Lencioni, P. M. (2002). *"Viva de acuerdo con sus valores empresariales"*. *Harvard Deusto Business Review*, Bilbao, N° 111, p. 53-59, Nov./Dic.

- Levitt, T. (1983). “*Marketing myopia*”, en *Harvard Business Review*, Julio-agosto de 1960. Nueva York.
- Lindblom, C.E. (1984). *La responsabilidad de la empresa privada si-no*. USA: Editorial Markus Weiner.
- Mahou, A. (2015). *Herramientas de gestión de compromiso para trabajadores del conocimiento*. (Tesis Doctoral). Universidad Politécnica de Madrid.
- Marrugo, L. (2012). *Responsabilidad social*. Recuperado de: <http://diarium.usal.es/linamarrugo/2012/12/05/responsabilidad-social-corporativa-y-prevencion-de-riesgos-laborales/>
- Martínez, H. (2010). *Responsabilidad social y ética empresarial*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Ministerio del ambiente (2005). *Ley General del Ambiente Ley N° 28611 Perú*. Publicada el 15 de octubre.
- Miller J, Tischer M, Vosseler C, Bark K & Weick V. Guía para la Gestión de las Sustancias Químicas. Alemania: Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH; 2004.
- Norte,;. U. P. d. (2008). *Sílabo de Derecho del Comercio Internacional*. (Thesis). Universidad Privada del Norte. Lima: Perú.
- Pérez, B. (2015). *La implementación arquitectónica de los acristalamientos activos con agua circulante, y su contribución en edificios de consumo de energía casi nulo*. (Tesis Doctoral). Universidad Politécnica de Madrid.
- Pérez, J. & Gardey, A. (2015). *Definición de productos químicos*. Recuperado de <https://definicion.de/productos-quimicos/>
- Pérez, J. & Gardey, A. (2009). *Definición de medio ambiente*. Recuperado el 11 de mayo de <https://definicion.de/medio-ambiente/>
- Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente. (2007). *Enfoque estratégico para la gestión de productos químicos a nivel internacional*. Recuperado de: Observatorio Ambiental de Bogotá:

<http://oab.ambientebogota.gov.co/es/con-la-comunidad/ES/enfoque-estrategico-para-la-gestion-de-productos-quimicos-a-nivel-internacional>

- Porter, M. y Kramer, M. (2002). *La ventaja competitiva de la filantropía corporativa*. 2ª ed., USA: Harvard.
- QP (2016). *Memoria Anual Quimpac S.A.* Callao. Perú
- Rangel, H. (2002). *El empresario debe ser promotor de la Responsabilidad Social Empresarial dentro y fuera de la empresa*. México: AliaRSE/CEMEFI.
- Riascos, L. y Tupaz, M. M. (2015) *Propuesta para el Manejo de Residuos Químicos en los Laboratorios de Química de la Universidad de Nariño*, (tesis de Maestría). Universidad de Manizales. Manizales, Colombia.
- Rodríguez C., P. (2014). *Responsabilidad social corporativa: caso BBVA*. Tesis Doctoral. Madrid – España.
- Rodríguez, G. (2012). *Diseño de una cadena de suministro para la exportación de artesanía textil de Cajamarca*. (Tesis). Universidad Privada del Norte.
- Rodas A., A. (2012). *Modelo de gestión de la cadena de suministros en una asociación apícola para mejorar su posición competitiva en el mercado nacional*. (Tesis or Doctoral). Universidad Nacional de Ingeniería.
- Rozas, A. E. (2012) *La responsabilidad social como herramienta de la auditoría en las universidades públicas de Lima*, (tesis de Maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú.
- RSEuniagustiniana (2010). *La Pirámide de Carroll*. Recuperado el 11 de mayo de <http://rseuniagustiniana.blogspot.pe/2010/09/teoria-de-la-piramide-de-carrol.html>
- Sampieri, R. (2007). *Metodología de la Investigación*. (5ta. Ed.) Director del Centro de Investigación y del Doctorado en Administración de la Universidad de Celaya. México.
- Sani, F. y Suarez, A. (2012). *Plan de seguridad industrial en una planta de agroquímicos*, (Tesis Doctorado). Universidad de Guayaquil. Ecuador.

- Tamayo y Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. Editorial: Limusa. México.
- Tragheti, D. (2013). *Gestión, comercialización y emprendimiento*. Recuperado de: <http://gestion-y-comercializacion.blogspot.pe/>
- Universidad de Ingeniería y Tecnología (2017). *Programa en Comercialización y Logística Minera*. Lima: UTEC.
- Vallejos Hnos. Transportes y Cía. Ltda. (2014). *Clasificación de sustancias según Naciones Unidas*. [internet]. [Consultado 2014 Abril 10] Recuperado de: www.transportesvallejos.cl/web/ANEXOSMANUALCONDUCTOR.pdf
- Velázquez, A. (2013). *El modelo burocrático de Max Weber: Una revaloración de su pertinencia en épocas de crisis*. Recuperado de: <http://tmcoban.files.wordpress.com/2013/02/weber-unidad-3.pdf>
- Vida Profesional (2013). *Conoce las necesidades del mercado*. Blog online. Vida profesional.
- Volveras, A. (2015). *Responsabilidad legal moral*. Recuperado de <https://prezi.com/w6uttwcuvx7w/responsabilidad-legal-laboral/>
- Yllanes, G. (2011). *La Gestión de Comercialización*. Recuperado de: <http://gustavoyllanes.blogspot.pe/2011/10/capitulo-5-la-gestion-de.html>
- Zagal, J. (1996). *Método de evaluación de riesgos en accidentes químicos*. En Simposio regional para preparativos para emergencias y desastres químicos. Un reto para el siglo XXI. Organización Panamericana de la salud. México.

ANEXOS

**ANEXO A) INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.
CUESTIONARIO**

Instrucciones:

En la investigación titulada: **GESTIÓN EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS QUÍMICOS Y SU IMPLICANCIA EN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA INDUSTRIAL QUIMPAC S.A., EN LA PROVINCIA CONSTITUCIONAL DEL CALLAO 2017.** Se hace necesario que responda a las siguientes preguntas con “X” en las alternativas pertinentes.

FORMULARIO DE CUESTIONARIO			
VARIABLE X: Gestión de comercialización	1. ¿Cree Ud., que el planeamiento del estudio del mercado es conveniente para la empresa industrial Quimpac S.A.?		
	En desacuerdo ()	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo ()	De acuerdo ()
	2. ¿Cree Ud., El planeamiento del estudio del mercado debe hacerse trimestralmente en la empresa industrial Quimpac S.A.?		
	En desacuerdo ()	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo ()	De acuerdo ()
	3. ¿Cree Ud., que la organización en el intercambio comercial es necesario para la empresa industrial Quimpac S.A.?		
	En desacuerdo ()	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo ()	De acuerdo ()
	4. ¿Considera Ud., que la organización en el intercambio comercial permite encontrar personal con competencias laborales para la empresa industrial Quimpac S.A.?		
	En desacuerdo ()	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo ()	De acuerdo ()
	5. ¿Cree Ud., que la dirección orientada a las necesidades del mercado permite hallar nuevas propuestas de trabajo para la empresa industrial Quimpac S.A.?		
	En desacuerdo ()	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo ()	De acuerdo ()
	6. ¿Considera Ud., que la dirección orientada a las necesidades del mercado influye en la responsabilidad social de la empresa industrial Quimpac S.A.?		
	En desacuerdo ()	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo ()	De acuerdo ()
	7. ¿Cree Ud. que el control de suministros de productos determine el ciclo de producción de la empresa industrial Quimpac S.A.?		
	En desacuerdo ()	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo ()	De acuerdo ()
	8. ¿Considera Ud. que el control de los suministros de productos determine los stocks o inventarios de la empresa industrial Quimpac S.A.?		
	En desacuerdo ()	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo ()	De acuerdo ()

VARIABLE Y: Responsabilidad social	9. ¿Cree Ud., que la organización en el intercambio se ocupe de las normas legales la empresa industrial Quimpac S.A.?		
	En desacuerdo ()	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo ()	De acuerdo ()
	10. ¿Cree Ud., que la organización en el intercambio comercial tiene como principal función es garantizar que las corrientes comerciales circulen con la máxima fluidez, previsibilidad y libertad posible?		
	En desacuerdo ()	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo ()	De acuerdo ()
	11. ¿Cree Ud. que el control de suministros de productos tenga como propósito de satisfacer las necesidades del cliente con tanta eficacia como sea posible?		
	En desacuerdo ()	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo ()	De acuerdo ()
	12. ¿Cree Ud. que la Contribución activa orientada a los grupos de interés es importante a la empresa industrial Quimpac S.A.?		
	En desacuerdo ()	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo ()	De acuerdo ()
	13. ¿Considera Ud. que la contribución activa orientada a los colaboradores favorece a la empresa industrial Quimpac S.A.?		
	En desacuerdo ()	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo ()	De acuerdo ()
	14. ¿Cree Ud. que el mejoramiento social es importante para tener una opinión de la empresa industrial Quimpac S.A.?		
	En desacuerdo ()	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo ()	De acuerdo ()
	15. ¿Cree Ud. que el mejoramiento social permiten conocer la experiencia de la empresa industrial Quimpac S.A.?		
	En desacuerdo ()	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo ()	De acuerdo ()
	16. ¿Cree Ud., que compromiso social de igualdad de oportunidades influye en la empresa industrial Quimpac S.A.?		
	En desacuerdo ()	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo ()	De acuerdo ()
	17. ¿Cree Ud. que el compromiso social por igualdad de oportunidades se cumplen en la empresa industrial Quimpac S.A.?		
	En desacuerdo ()	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo ()	De acuerdo ()
	18. ¿Considera Ud., que la empresa industrial Quimpac S.A. cumple con el marco normativo de obligación social?		
	En desacuerdo ()	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo ()	De acuerdo ()
19. ¿Considera Ud., que el cumplimiento normativo de la obligación social favorece a la empresa industrial Quimpac S.A.?			
En desacuerdo ()	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo ()	De acuerdo ()	
20. ¿Considera Ud. que la contribución activa y voluntaria ayuda al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de la empresa industrial Quimpac S.A.?			
En desacuerdo ()	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo ()	De acuerdo ()	

	21 ¿Considera Ud., que la empresa industrial Quimpac S.A. en todo proyecto le sea importante resaltar siempre los valores culturales con responsabilidad social?		
	En desacuerdo ()	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo ()	De acuerdo ()
	22. Cree Ud. que el compromiso social por igualdad de oportunidades cumple en facilitarle a los que menos recursos tienen para poder lograr o avanzar hacia algún tipo de desarrollo dentro de la empresa industrial Quimpac S.A.?		
	En desacuerdo ()	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo ()	De acuerdo ()
	23. ¿Cree Ud., que la obligación social es el bienestar de los trabajadores, su remuneración justa, un entorno de trabajo adecuado y naturalmente el pago oportuno y adecuado de contribuciones e impuestos?		
	En desacuerdo ()	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo ()	De acuerdo ()

ANEXO B) MATRIZ DE COHERENCIA INTERNA

GESTIÓN EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS QUÍMICOS Y SU IMPLICANCIA EN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA INDUSTRIAL QUIMPAC S.A., EN LA PROVINCIA CONSTITUCIONAL DEL CALLAO 2017.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	METODOLOGÍA
¿De qué manera la gestión en la comercialización de productos químicos tiene implicancia en la responsabilidad social en la empresa industrial Quimpac S.A. en la Provincia Constitucional del Callao, 2017?	Determinar si, la gestión en la comercialización de productos químicos tiene implicancia en la responsabilidad social en la empresa industrial Quimpac S.A. en la Provincia Constitucional del Callao, 2017.	La gestión en la comercialización de productos químicos tendría implicancia favorable en la responsabilidad social en la empresa industrial Quimpac S.A.; en la Provincia Constitucional del Callao, 2017.	VARIABLE INDEPENDIENTE X. Gestión en la comercialización de productos químicos Dimensiones: X ₁ : Organización en el intercambio comercial. X ₂ : Dirección en las necesidades del mercado. X ₃ : Control de suministros de productos.	MÉTODO: Hipotético-deductivo. DISEÑO: Expost-facto Explicativo POBLACIÓN: 200 personas entre Gerentes, administradores y trabajadores de la empresa industrial Quimpac S.A., en la Provincia Constitucional del Callao 2017. MUESTRA: 132 entre Gerentes, administradores y trabajadores de la empresa industrial Quimpac S.A., en la Provincia Constitucional del Callao 2017.
PROBLEMAS SECUNDARIOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		
a. ¿Cómo la planeación en el estudio del mercado tiene implicancia en la responsabilidad económica de la empresa industrial Quimpac S.A., en la Provincia Constitucional del Callao, 2017? b. ¿En qué medida la organización en el intercambio comercial tiene implicancia en responsabilidad ética de la empresa industrial Quimpac S.A., en la Provincia Constitucional del Callao,	a. Determinar si la planeación en el estudio del mercado tiene implicancia en la responsabilidad económica de la empresa industrial Quimpac S.A., en la Provincia Constitucional del Callao, 2017. b. Verificar si la organización en el intercambio comercial tiene implicancia en responsabilidad ética de la empresa industrial Quimpac S.A., en la Provincia Constitucional del Callao, 2017.	1. La planeación en el estudio del mercado tendría implicancia positiva en la responsabilidad económica de la empresa industrial Quimpac S.A., en la Provincia Constitucional del Callao, 2017. 2. La organización en el intercambio comercial tendría implicancia significativa en responsabilidad ética de la empresa industrial Quimpac S.A., en la Provincia Constitucional del Callao		

<p>2017?</p> <p>c. ¿Cómo la dirección en las necesidades del mercado tiene implicancia en la responsabilidad legal laboral de la empresa industrial Quimpac S.A., en la Provincia Constitucional del Callao 2017?</p> <p>d. ¿Cómo el control de suministros de productos tiene implicancia en la responsabilidad legal de la empresa industrial Quimpac S.A., en la Provincia Constitucional del Callao, 2017?</p>	<p>c. Establecer si la dirección en las necesidades del mercado tiene implicancia en la responsabilidad legal laboral de la empresa industrial Quimpac S.A., en la Provincia Constitucional del Callao, 2017.</p> <p>d. Establecer si el control de suministros de productos tiene implicancia en la responsabilidad legal de la empresa industrial Quimpac S.A., en la Provincia Constitucional del Callao, 2017.</p>	<p>2017.</p> <p>3. La dirección en las necesidades del mercado tendría implicancia positiva en la responsabilidad legal laboral de la empresa industrial Quimpac S.A., en la Provincia Constitucional del Callao, 2017.</p> <p>4. El control de suministros de productos tendría implicancia favorable en la responsabilidad legal de la empresa industrial Quimpac S.A., en la Provincia Constitucional del Callao, 2017.</p>	<p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>Y. Responsabilidad social</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Y₁: Contribución activa</p> <p>Y₂: Mejoramiento social</p> <p>Y₃: Compromiso social</p> <p>Y₄: Obligación social</p>	<p>TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:</p> <p>Observación</p> <p>Encuesta</p> <p>INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:</p> <p>Cuestionario de encuesta.</p>
--	--	--	--	---

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA

Nuevos tiempos, Nuevas ideas



ANEXO C: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES: MONJA MANOSALVA Carlos Alfonso
- 1.2 GRADO ACADÉMICO: Doctor
- 1.3 INSTITUCIÓN QUE LABORA: CAEN, UAP, CENFOTUR
- 1.4 TÍTULO INVESTIGACIÓN: Gestión en la comercialización de productos químicos y su implicancia en la responsabilidad social de la empresa industrial "QUIMPAC" S.A., en la Provincia Constitucional del Callao 2017
- 1.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO:
- 1.6 MAESTRIA: en Administración
- 1.7 NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Juicio de expertos
- 1.8 CRITERIOS DE APLICABILIDAD:
 - a) De 01 a 09 (No valido, reformular) b) De 10 a 12 (No valido, modificar)
 - b) De 12 a 15 (Valido, mejorar) d) De 15 a 18 (Valido, precisar)
 - c) De 18 a 20 (Valido, aplicar)

II. ASPECTOS A EVALUAR:

CÁDORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente (01-09)	Regular (10-12)	Bueno (12-15)	Muy bueno (15-18)	Excelente (18-20)
		01	02	03	04	05
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					
Objetividad	Está expresado con conductas observables					
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					
Organización	Existe una organización lógica					
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					
Intencionalidad	Adecuado para valorar los aspectos de estudio					
Consistencia	sado en el aspecto teórico científico y del tema de estudio					
Coherencia	Entre las variables, dimensiones e indicadores					
Metodología	La estrategia responde al propósito del estudio					
Convivencia	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					
Total						

Valoración cuantitativa.....

Opinión de aplicabilidad:.....

Firma:

Lugar y fecha: / /2018

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA

Nuevos tiempos, Nuevas ideas



ANEXO C: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

III. DATOS

3.1 APELLIDOS Y NOMBRES: LAINES CHAVIGURI ROCIO

3.2 GRADO ACADÉMICO: Doctora

3.3 INSTITUCIÓN QUE LABORA: UAP

3.4 TÍTULO INVESTIGACIÓN: Gestión en la comercialización de productos químicos y su implicancia en la responsabilidad social de la empresa industrial "QUIMPAC" s.a., en la Provincia Constitucional del Callao 2017

3.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO:

3.6 MAESTRIA: en Administración

3.7 NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Juicio de expertos

3.8 CRITERIOS DE APLICABILIDAD:

d) De 01 a 09 (No valido, reformular) b) De 10 a 12 (No valido, modificar)

e) De 12 a 15 (Valido, mejorar) d) De 15 a 18 (Valido, precisar)

f) De 18 a 20 (Valido, aplicar)

IV. ASPECTOS A EVALUAR:

CÁDORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente (01-09)	Regular (10-12)	Bueno (12-15)	Muy bueno (15-18)	Excelente (18-20)
		01	02	03	04	05
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					
Objetividad	Está expresado con conductas observables					
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					
Organización	Existe una organización lógica					
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					
Intencionalidad	Adecuado para valorar los aspectos de estudio					
Consistencia	sado en el aspecto teórico científico y del tema de estudio					
Coherencia	Entre las variables, dimensiones e indicadores					
Metodología	La estrategia responde al propósito del estudio					
Convivencia	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					
Total						

Valoración cuantitativa.....

Opinión de aplicabilidad:.....

Firma:

Lugar y fecha: / /2018

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA

Nuevos tiempos, Nuevas ideas



ANEXO C: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

V. DATOS

5.1 APELLIDOS Y NOMBRES: LUIS VERA

5.2 GRADO ACADÉMICO: Doctor

5.3 INSTITUCIÓN QUE LABORA: CAEN

5.4 TÍTULO INVESTIGACIÓN: Gestión en la comercialización de productos químicos y su implicancia en la responsabilidad social de la empresa industrial "QUIMPAC" s.a., en la Provincia Constitucional del Callao 2017

5.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO:

5.6 MAESTRIA: en Administración

5.7 NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Juicio de expertos

5.8 CRITERIOS DE APLICABILIDAD:

g) De 01 a 09 (No valido, reformular) b) De 10 a 12 (No valido, modificar)

h) De 12 a 15 (Valido, mejorar) d) De 15 a 18 (Valido, precisar)

i) De 18 a 20 (Valido, aplicar)

VI. ASPECTOS A EVALUAR:

CÁDORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente (01-09)	Regular (10-12)	Bueno (12-15)	Muy bueno (15-18)	Excelente (18-20)
		01	02	03	04	05
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					
Objetividad	Está expresado con conductas observables					
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					
Organización	Existe una organización lógica					
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					
Intencionalidad	Adecuado para valorar los aspectos de estudio					
Consistencia	sado en el aspecto teórico científico y del tema de estudio					
Coherencia	Entre las variables, dimensiones e indicadores					
Metodología	La estrategia responde al propósito del estudio					
Convivencia	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					
Total						

Valoración cuantitativa.....

Opinión de aplicabilidad:.....

Firma:

Lugar y fecha: / /2018

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA

Nuevos tiempos, Nuevas ideas



ANEXO C: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

VII. DATOS

7.1 APELLIDOS Y NOMBRES: EDDY YUNACCALLO

7.2 GRADO ACADÉMICO: Doctor

7.3 INSTITUCIÓN QUE LABORA: CAEN

7.4 TÍTULO INVESTIGACIÓN: Gestión en la comercialización de productos químicos y su implicancia en la responsabilidad social de la empresa industrial "QUIMPAC" s.a., en la Provincia Constitucional del Callao 2017

7.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO:

7.6 MAESTRIA: en Administración

7.7 NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Juicio de expertos

7.8 CRITERIOS DE APLICABILIDAD:

j) De 01 a 09 (No valido, reformular) b) De 10 a 12 (No valido, modificar)

k) De 12 a 15 (Valido, mejorar) d) De 15 a 18 (Valido, precisar)

l) De 18 a 20 (Valido, aplicar)

VIII. ASPECTOS A EVALUAR:

CÁDORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente (01-09)	Regular (10-12)	Bueno (12-15)	Muy bueno (15-18)	Excelente (18-20)
		01	02	03	04	05
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					
Objetividad	Está expresado con conductas observables					
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					
Organización	Existe una organización lógica					
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					
Intencionalidad	Adecuado para valorar los aspectos de estudio					
Consistencia	sado en el aspecto teórico científico y del tema de estudio					
Coherencia	Entre las variables, dimensiones e indicadores					
Metodología	La estrategia responde al propósito del estudio					
Convivencia	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					
Total						

Valoración cuantitativa.....

Opinión de aplicabilidad:.....

Firma:

Lugar y fecha: / /2018

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA

Nuevos tiempos, Nuevas ideas



ANEXO C: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

IX. DATOS

- 9.1 APELLIDOS Y NOMBRES: CASTILLO RÍOS AUGUSTO
- 9.2 GRADO ACADÉMICO: DOCTOR
- 9.3 INSTITUCIÓN QUE LABORA: CAEN
- 9.4 TITULO INVESTIGACIÓN: Gestión en la comercialización de productos químicos y su implicancia en la responsabilidad social de la empresa industrial "QUIMPAC" S.A., en la Provincia Constitucional del Callao 2017
- 9.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO:
- 9.6 MAESTRIA: en Administración
- 9.7 NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Juicio de expertos
- 9.8 CRITERIOS DE APLICABILIDAD:
 - m) De 01 a 09 (No valido, reformular) b) De 10 a 12 (No valido, modificar)
 - n) De 12 a 15 (Valido, mejorar) d) De 15 a 18 (Valido, precisar)
 - o) De 18 a 20 (Valido, aplicar)

X. ASPECTOS A EVALUAR:

CÁDORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente (01-09)	Regular (10-12)	Bueno (12-15)	Muy bueno (15-18)	Excelente (18-20)
		01	02	03	04	05
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					
Objetividad	Está expresado con conductas observables					
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					
Organización	Existe una organización lógica					
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					
Intencionalidad	Adecuado para valorar los aspectos de estudio					
Consistencia	sado en el aspecto teórico científico y del tema de estudio					
Coherencia	Entre las variables, dimensiones e indicadores					
Metodología	La estrategia responde al propósito del estudio					
Convivencia	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					
Total						

Valoración cuantitativa.....

Opinión de aplicabilidad:.....

Firma:

Lugar y fecha: / /2018