

Sin embargo, desde otra perspectiva, otro estudio de López, Contreras y Molina [27] obtuvieron un resultado que no concuerda con nuestra investigación, ya que hallaron que un 61.6% de empresas no consideran que las prácticas de RSE incrementan la competitividad de la organización, lo que se contradice con otros resultados del mismo estudio tras mencionar que un 62% corroboró mayores beneficios que costos de implementación de la RSE, además de que un 50% considera que las empresas generadoras de valor son preferidas por los consumidores. Se atribuye esta diferencia de resultados a que la metodología utilizada no es de tipo aplicada - experimental, más bien, los investigadores obtienen resultados cualitativos al emplear como instrumento una encuesta, que se basa en la opinión de los entrevistados, siendo éstas menos objetivas que cuando se realiza una investigación cuantitativa del tipo aplicada.

De acuerdo a los antecedentes citados, se evidencia que realmente existe una relación entre la cadena de valor y la responsabilidad social-competitividad, demostrando los beneficios del uso de estrategias de RSE y la relevancia de estos para las partes interesadas. Finalmente, se concluye que hoy en día las pequeñas y medianas empresas, dependiendo a lo que se dediquen, deben buscar caminos, estrategias y nuevas prácticas que transformen su gestión tradicional a una más responsable social y ambientalmente asegurando siempre la sostenibilidad y rentabilidad del negocio.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos se concluye que, el alfa de Cronbach tiene una alta fiabilidad acorde a la relación de variables. De manera que la variable cadena de valor cuenta con 76.3% y la variable responsabilidad social- competitividad con 79.4% en su medición final. Asimismo, se ejecutó la prueba de normalidad Shapiro-Wilk en donde se observó que todos los datos son menores que 0.05, por lo cual la variable cadena de valor y la variable responsabilidad social- competitividad se distribuyen en forma normal.

De manera análoga, la aplicación de la medida estadística permitió registrar los resultados de los indicadores propuestos como son revelar datos significativos en relación a las tres dimensiones tomadas como son influencia del marketing digital de iniciativas de RSE con un 63%, el indicador de la competitividad en ventas con 90%, y el indicador de crecimiento de ventas obtuvo un porcentaje máximo de 114%. Siendo así que los resultados descriptivos expresan que el marketing social digital tuvo una media porcentual final de 52.38% por otra parte el rendimiento del trabajador obtuvo una media porcentual del 90% y finalmente el crecimiento de ventas tuvo el 1%.

Consecuentemente, las limitantes que se presentaron a lo largo de este estudio, fue el encontrarse bajo la coyuntura del Covid-19; puesto que acertó las opciones para realizar la metodología, sin embargo, para la comprobación del nuevo modelo propuesto se optó por el uso de la herramienta de guía de observación, en donde se brindaron las facilidades del caso. Por otro lado, hubiera sido ideal realizar la aplicación del modelo en una mayor cantidad de empresas para comparar los resultados

Aunado a ello, dentro de las implicancias teóricas y prácticas que se usó para el desarrollo de este artículo de investigación se resalta el estudio sobre modelos previos de cadena de valor, los beneficios de la RSE, el uso y comparación de los modelos de cadena de valor, tradicional y el propuesto, uso de la técnica de observación y la herramienta de una guía de observación.

REFERENCIAS

- [1] G. Westbrook and A. Angus, "LAS 10 PRINCIPALES TENDENCIAS GLOBALES DE CONSUMO PARA 2021."
- [2] Y. I. Bom-Camargo, "Hacia la responsabilidad social como estrategia de sostenibilidad en la gestión empresarial," *Revista de Ciencias Sociales*, vol. 27, no. 2, pp. 130–146, Apr. 2021.
- [3] ComexPeru, "Las micro y pequeñas empresas en el Perú," Perú, 2019.
- [4] J. Andrés and P. Silva, "EL CRECIMIENTO ECONÓMICO PERUANO Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS," *Revista de la Facultad de Ciencias Contables*, vol. 19, no. 35, pp. 21–27, 2011.
- [5] J. Herrera Madueño, M. Larrán Jorge, M. P. Lechuga Sancho, and D. Martínez-Martínez, "Responsabilidad social en las pymes: análisis exploratorio de factores explicativos," *Revista de Contabilidad*, vol. 19, no. 1, pp. 31–44, Jan. 2016, doi: 10.1016/J.RCSAR.2014.10.003.
- [6] C. G. Moreno, "LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA ESLABON DE LA CADENA DE VALOR Y EN EL PROCESO DE COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA," 2020.
- [7] F. Hernández-Perlines and J. P. Sánchez-Infantes, "Analysis of effect of corporate social responsibility in the business results of micro, small and medium-sized enterprises (MSMEs) | Análisis del efecto de la responsabilidad social empresarial en los resultados empresariales de las micro, pequeñas y medi," *Journal Globalization, Competitiveness and Governability*, vol. 10, no. 1, pp. 110–123, 2016, doi: 10.3232/GCG.2016.V10.N1.06.
- [8] N. Aya Pastrana and K. Sriramesh, "Corporate Social Responsibility: Perceptions and practices among SMEs in Colombia," *Public Relations Review*, vol. 40, no. 1, pp. 14–24, Mar. 2014, doi: 10.1016/j.pubrev.2013.10.002.
- [9] I. A. Fernández and M. de los Ángeles Cervantes Rosas, "Sustainable development as a strategic imperative: The context of Latin American small and medium-sized enterprises," *Revista Lasallista de Investigación*, vol. 16, no. 2, pp. 28–43, Jul. 2019, doi: 10.22507/rli.v16n2a3.
- [10] P. Quiroz, "Responsabilidad Social Empresarial como base para el Desarrollo Sostenible en el Perú," 2009.
- [11] J. G. Saldarriaga Ríos, "Responsabilidad social y gestión del conocimiento como estrategias de gestión humana," *Estudios Gerenciales*, vol. 29, no. 126, pp. 110–117, Jan. 2013, doi: 10.1016/S0123-5923(13)70026-3.
- [12] L. Salas-Arbeláez, M. García-Solarte, and A. R. Azuero-Rodríguez, "Effect of corporate social responsibility on the Colombian post-conflict: The case of SMEs | Efecto de la responsabilidad social empresarial sobre el posconflicto colombiano: El caso de las pymes," *Estudios Gerenciales*, vol. 36, no. 154, pp. 80–90, 2020, doi: 10.18046/j.estger.2020.154.3547.
- [13] M. Porter and M. Kramer, "Estrategia y sociedad," Dec. 2006.
- [14] F. Sánchez, H. Rodríguez, and D. Sandoval, "La responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva," *Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas*, 2011. http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/03_ (accessed May 26, 2022).

- [15] N. P. Stuart Alvarado and A. R. Robertha Aráuz Chávez, “La responsabilidad social empresarial: herramienta estratégica para la competitividad de las PYMES de la cadena de valor de la gran empresa del sector textil,” *Rev. de Investigación de la Fac. de Ciencias Administrativas*, vol. 19, no. 1, 2016.
- [16] A. B. Carroll, “The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders,” *Business Horizons*, vol. 34, no. 4, pp. 39–48, 1991, doi: 10.1016/0007-6813(91)90005-G.
- [17] A. Alvarado and M. Schlesinger, “Dimensionalidad De La Responsabilidad Social Empresarial Percibida Y Sus Efectos Sobre La Imagen Y La Reputación Una Aproximación Desde El Modelo De Carroll,” *Estudios Gerenciales*, vol. 24, no. 108, pp. 37–59, Sep. 2008.
- [18] H. M. Morales Ramos, F. E. Pomachagua Pacheco, and N. A. Lazo Palacios, “Responsabilidad social empresarial desde la perspectiva de los clientes de Sodimac Lima, 2020,” *Revista de Investigación Valor Agregado*, vol. 7, no. 1, pp. 45–54, Dec. 2020, doi: 10.17162/riva.v7i1.1416.
- [19] J. Cajiga, “EL CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.” [Online]. Available: www.empresa.org.
- [20] N. Estela and H. Castro, “DIMENSIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: CASO EMPRESA PROCESADORA DE PRODUCTOS LÁCTEOS,” *Revista Internacional Administración & Finanzas*, vol. 12, no. 1, pp. 69–78, 2019, [Online]. Available: www.theIBFR.com
- [21] J. Begazo Villanueva, “RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y EL ECOSISTEMA,” *Rev. de Investigación de la Fac. de Ciencias Administrativas*, vol. 15, no. 29, Sep. 2012.
- [22] M. Porter, *Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. 1985.
- [23] R. Hernández, C. Fernández, and M. del P. Baptista, *Metodología de la investigación*, 6th ed. 2014.
- [24] ISOTools, “Responsabilidad Social Corporativa (RSC),” 2015. Accessed: May 26, 2022. [Online]. Available: <https://bit.ly/31enb2L>
- [25] L. Asencio, G. Neira, and E. Gonzales, “Análisis de factores de competitividad y su incidencia en la gestión de ventas del mercado artesanal Guayaquil,” *Revista Publicando*, vol. 5, no. 14, pp. 352–369, Mar. 2018.
- [26] C.-B. Diego, L.-V. Felipe, S.-B. Clara Eugenia, and O.-M. Edison, “La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la Creación de Valor Compartido (CVC), ejes determinantes para la gestión de las PYMES. Una revisión bibliométrica.”
- [27] A. López, R. Contreras, and R. Molina, “La responsabilidad social empresarial como estrategia de competitividad en el sector alimenticio,” *Cuadernos de Administración*, vol. 24, no. 43, pp. 261–283, 2011.