



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA DE POS GRADO ADMINISTRACIÓN

**GESTIÓN DE CALIDAD DE LA RESPONSABILIDAD
SOCIAL COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA EN LA
CAPTACIÓN DE CLIENTES, EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS DE EDUCACIÓN
SECUNDARIA DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2016**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE MAESTRA EN
ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

Br. SARA ROSA PASCO BOBADILLA

ASESOR

DR. JOSÉ LINARES CAZOLA

CHIMBOTE - PERÚ

2016

**GESTIÓN DE CALIDAD DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA
EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES,
EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE EDUCACIÓN
SECUNDARIA DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2016**

JURADO EVALUADOR DE TESIS

Mgtr. Lic. Adm. Luis Fernando Sánchez Vera
Presidente

Dr. Lic. Adm. Reinerio Zacarías Centurión Medina
Secretario

Mgtr. Lic. Adm. Héctor Ascencion Rivera Prieto
Miembro

Dr. Lic. Adm. José Germán Linares Cazola
Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios:

Por iluminar mí camino día a día

A mi PAPIITO y hermanos Lupe y Juan:

Por su apoyo incondicional y por impulsarme cada día a cumplir mis metas y objetivos trazados.

A mis maestros y compañeros de clase

Por sus enseñanzas y ánimos de no dejar inconclusos mis sueños y aspiraciones.

Gracias, amigos, por no dejarme abandonar el barco.

DEDICATORIA

A mi hijo **GONZALO**, mi motor y motivo de seguir adelante, por ser mi fortaleza para continuar cuando he estado a punto de caer.

A mi **MADRE**, mi **TITA** en el cielo quien en vida me dio siempre su amor y apoyo incondicional.

A mi hermanito **LUIS ALBERTO**, mi angelito en el cielo.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar si la gestión de la calidad de la responsabilidad social influye como estrategia competitiva en la captación de clientes en las Micro y pequeñas empresas de nivel de educación secundaria de la ciudad de Chimbote, 2016. Para el desarrollo del trabajo se utilizó un tipo y nivel de investigación descriptiva - cuantitativa y un diseño no experimental y transaccional. Para el recojo de la información se identificó una población y muestra de 41 clientes entre 18 a 60 años, a quienes se les aplicó un cuestionario de 18 preguntas cerradas por medio de la encuesta; de lo cual se obtuvo los siguientes resultados: el 100 % de los dueños encuestados está de acuerdo en tener como misión y visión de su empresa el postulado de velar por la responsabilidad social de la empresa, el 85.7% de los dueños encuestados si está de acuerdo con tener un comité interno de responsabilidad social, el 100% está de acuerdo con que sus programas de responsabilidad social sean continuos, el 85.7% si está de acuerdo en tener programas para el desarrollo de actividades de responsabilidad social, el 85.7% está muy de acuerdo en incentivar el cuidado del medio ambiente, el 100% de los dueños está de acuerdo en incentivar a sus alumnos y docentes a ser socialmente responsables, 100% de los dueños está de acuerdo en participar de las actividades de responsabilidad social programadas por la comunidad. Finalmente como conclusión: Los dueños de las MYPES Educativas si consideran a la Responsabilidad Social como una estrategia de competitividad en la captación de clientes pero no la utilizan como tal.

Palabras clave: MYPE, responsabilidad social y captación de clientes.

ABSTRACT

The present research work had as general objective to determine if the management of the quality of the social responsibility influences as a competitive strategy in the capture of clients in the Micro and small enterprises of level of secondary education of the city of Chimbote, 2016. For the Development of the work was used a type and level of descriptive - quantitative research and a non - experimental and transactional design. For the collection of the information a population was identified and sample of 41 clients between 18 and 60 years old, to whom a questionnaire of 18 closed questions was applied through the survey; Of which the following results were obtained: 100% of the owners surveyed agree to have as mission and vision of their company the postulate of ensuring the social responsibility of the company, 85.7% of the owners surveyed if it is of In agreement with having an internal social responsibility committee, 100% agree that their social responsibility programs are continuous, 85.7% if they agree to have programs for the development of social responsibility activities, 85.7% are very 100% of the owners agree to encourage their students and teachers to be socially responsible, 100% of the owners agree to participate in the social responsibility activities programmed by the community. Finally, as a conclusion: The owners of MYPES Educative consider Social Responsibility as a competitive strategy in attracting customers but not using it as such.

Keywords: MYPE, social responsibility and customer recruitment.

CONTENIDO

1. Título de la tesis.....	ii
2. Hoja de firma del jurado y asesor.....	iii
3. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria.....	iv
4. Resumen y Abstract.....	vi
5. Contenido (Índice).....	viii
6. Índice de gráficos, tablas y cuadros.....	ix
I. Introducción.....	1
II. Marco Teórico.....	11
2.1. Bases Teóricas relacionadas con el estudio.....	11
2.2. Hipótesis.....	21
2.3. Variables.....	22
III. Metodología.....	23
3.1. Tipo y nivel de Investigación.....	23
3.2. Diseño de la investigación.....	23
3.3. Población y muestra.....	24
3.4. Definición y operacionalización de las variables y los indicadores.....	25
3.5. Técnicas e instrumentos.....	27
3.6. Plan de análisis.....	27
3.7. Matriz de consistencia.....	28
3.8. Principios éticos.....	31
IV. Resultados	

4.1. Resultados.....	32
4.2. Análisis de resultados.....	54
V. Conclusiones y recomendaciones.....	59
Aspectos complementarios	
Referencias Bibliográficas.....	61
Anexos.....	64

Índice de tablas, gráficos y figuras

Índice de tablas de la encuesta aplicada a los clientes

Tabla N° 01: Edad del propietario.....	32
Tabla N° 02: La misión y visión de la empresa tiene dentro de su postulado velar por la responsabilidad social.....	33
Tabla N° 03: La Institución Educativa cuenta un comité de Responsabilidad social interno.....	34
Tabla N° 04: Tiene programas para el desarrollo de actividades de responsabilidad social.....	35
Tabla N° 05: Sus programas incentivan la conducta responsable de los alumnos.....	36
Tabla N° 06: Sus programas de capacitación sobre la responsabilidad social son continuos.....	37
Tabla N° 07: Participación en las actividades de responsabilidad social programadas por la comunidad.....	38
Tabla N° 08: Sus programas de reciclaje son los adecuados.....	39
Tabla N° 09: Realiza conversatorios con los alumnos y docentes sobre el impacto ambiental.....	40
Tabla N° 10: Hace evaluaciones de los resultados de sus programas de responsabilidad social.....	41

Tabla N° 11: Incentiva a sus alumnos y docentes a ser socialmente responsables.....	42
Tabla N° 12: Incentivan el cuidado del medio ambiente.....	43
Tabla N° 13: Considera la RSE de vital importancia para la sustentabilidad y rentabilidad de cualquier empresa.....	44
Tabla N° 14: .Considera la RSE como parte de la imagen que proyecta a la comunidad.....	45
Tabla N° 15: La RSE ayuda a trabajar en un ambiente sano y seguro.....	46
Tabla N° 16: Utiliza la RSE como una estrategia competitiva en la captación de clientes.....	47
Tabla N° 17: Es para Ud La RSE una estrategia de relaciones Públicas.....	48
Tabla N° 18: Considera de mucho beneficio utilizar como gestión de calidad a la Responsabilidad Social.....	49
Tabla N° 19:Cuál es el número promedio de estudiantes que ingresan anualmente a su Institución Educativa.....	50

I. INTRODUCCIÓN

Desde hace un tiempo atrás La Responsabilidad Social Empresarial ha tenido un gran desarrollo como consecuencia de la globalización de los medios de comunicación, de las redes sociales y del surgimiento de la preocupación de las empresas por cumplir con los derechos laborales y la protección del medio ambiente, formando así parte importante de la gestión de calidad de las Organizaciones Corporativas, teniendo de esta manera las organizaciones, no solo el compromiso de cumplir con su público interno (empleados, accionistas, clientes, proveedores), sino también externo (entorno y sociedad en general), buscando así el desarrollo integral de sus empleados, el desarrollo de su comunidad, el cuidado y preservación del medio ambiente y a la vez que estas acciones le generan ingresos para su empresa. El ser socialmente responsable ya ha dejado de pertenecer sólo a las transnacionales y grandes empresas, extendiéndose a todo tipo de empresas; pero sin embargo, aun cuando existe una amplia aceptación de que éste es un tema prioritario para el entorno económico y la generación de un desarrollo sostenible en nuestro país, nos encontramos con que la gran mayoría de las empresas, sobre todo las Micro y pequeñas empresas (MYPES), aún no tienen claro que estrategia pueden utilizar para tener una ventaja competitiva que les permita tener un mejor posicionamiento frente a su competencia, mejorando de este modo su reputación y credibilidad al ofrecer productos o servicios con atributos sociales y ambientales que no perjudiquen al planeta, permitiéndose de este modo incrementar sus ingresos y tener mejores resultados.

- La Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) en el Perú constituyen un elemento clave para el desarrollo económico y social del país, sin embargo aún no han superado el 5% de las colocaciones del sistema financiero nacional ni tampoco han superado las barreras de la formalidad a pesar que tienen bajo su responsabilidad más del 80% del empleo productivo. Esta débil situación se irá superando en la medida que la legislación laboral y tributaria sea un real motivador de la formalidad para que el Sistema Financiero pueda orientar los US\$ 9,500 millones de liquidez disponibles (**Castellanos, J. R. & Castellanos, C. A., editores, 2010**).

- La práctica de acciones vinculadas a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) no son exclusivas de las grandes empresas. Por el contrario, **Perú 2021** considera que ser socialmente responsables no es una cuestión de tamaño, de sector, de actividad o de localización, mucho menos de habilidad, es simplemente una cuestión de elección. Y en esa misma línea, en el 2013, otorgó el Distintivo Empresa Socialmente Responsable (DESR) a cinco PYMES.
- Teniendo en cuenta que el 99,6%* de las empresas que existen en Perú son del tipo pequeñas y medianas (PYMES) las cuales brindan empleo a aproximadamente 17.2 millones de personas y además, muchas de ellas son - o pueden formar parte- de la cadena de valor de las grandes corporaciones, quienes continuamente prefieren trabajar con proveedores que cuenten con buenas prácticas a todo nivel; desarrollar acciones de RSE les brindará a las PYMES una ventaja competitiva para el crecimiento de sus negocios **(FUENTE: INEI - Consultado en <http://bit.ly/1zzMp6m>).**

En estos tiempos ser socialmente responsable no es labor de un día ni de una sola persona sino que al contrario involucra el trabajo, esfuerzo y compromiso de todas las áreas de la empresa a través de un conjunto de acciones que ayuden y permitan utilizar la “Responsabilidad Social” como una estrategia de competitividad que le permita crear confianza en su entorno y por ende captar clientes elevando así sus ingresos y generando una imagen positiva de la empresa frente a su entorno social y empresarial y más aún que en estos tiempos donde se tiene que gerenciar basándose en principios de calidad que les permite obtener resultados más óptimos y de manera organizada enfocando su misión a la mejora continua de calidad, todo esto juega un rol importante cuando se trata de sensibilizar a realizar prácticas de hábitos y comportamientos que ayuden en la disminución de la contaminación ambiental y por ende adquirir responsabilidad social lo que conlleva a ofrecer una Educación de Calidad, es por ello que ante este problema que abarca a todos los ámbitos la ULADECH, a través de sus cursos de Responsabilidad Social y de la Carrera Profesional de Administración proponen establecer como línea de investigación la Gestión de Calidad, siendo la Responsabilidad Social en las Micro y pequeñas

empresas educativas uno de sus preocupaciones para poder utilizarla como una estrategia competitiva no solo en la captación de los clientes sino que le permita alcanzar una calidad educativa, dentro del cual se enmarcará el presente trabajo.

El interés en hacer esta investigación la gestión de calidad de la responsabilidad social como estrategia competitiva y su relación con la captación de los clientes en las Micro y pequeñas empresas de educación secundaria de la ciudad de Chimbote, 2016, se debe a que se identificó una problemática en nuestra ciudad: Chimbote, que existen muchas empresas que no han considerado utilizar el ser socialmente responsable como una estrategia competitiva que le permita diferenciarse y resaltar ante la competencia, siendo esta Gestión de calidad la que les ayude en la captación de clientes puesto que esto les daría una ventaja frente a su competencia, por lo que se busca que esta idea sea inculcada desde las bases siendo las Micro y pequeñas empresas educativas las responsables de impartir los conocimientos básicos sobre lo que es tener responsabilidad social, aplicándose no solo a las empresas corporativas sino a todas las organizaciones en general, lo que les permitirá formar seres humanos capaces de generar empresas socialmente responsables.

Por lo anteriormente expresado, el enunciado del problema de investigación es el siguiente: ¿De qué manera la gestión de la calidad de la responsabilidad social como estrategia competitiva influye en la captación de clientes en las Micro y pequeñas empresas de nivel de educación secundaria de la ciudad de Chimbote, 2016?

Para dar respuesta al problema, se ha planteado el siguiente objetivo general:

- Determinar si la gestión de calidad de la responsabilidad social como estrategia competitiva influye en la captación de clientes en las Micro y pequeñas empresas de nivel de educación secundaria de la ciudad de Chimbote, 2016.

Para poder conseguir el objetivo general, se han planteado los siguientes objetivos específicos:

- Determinar el nivel de la Gestión de calidad de la Responsabilidad Social en las Micro y pequeñas empresas de nivel de educación secundaria de la ciudad de Chimbote, 2016.
- Identificar qué estrategia competitiva utilizan para la captación de clientes en

las Micro y pequeñas empresas de nivel de educación secundaria de la ciudad de Chimbote, 2016.

- Determinar la influencia de la Gestión de Calidad de la responsabilidad social como estrategia competitiva en la captación de clientes en las Micro y pequeñas empresas de nivel de educación secundaria de la ciudad de Chimbote, 2016.

La presente investigación se justifica porque permitirá evaluar el nivel de responsabilidad social empresarial que tienen las empresas tanto con su público interno (trabajadores, clientes y proveedores) como su entorno social y así mismo su uso como una estrategia competitiva en la captación de clientes que tienen las MYPE Educativas de Educación secundaria del Distrito de Chimbote, 2016, si se están transmitiendo los mensajes sobre ser socialmente responsable de manera adecuada así como desarrollando programas y estrategias que permitan formar futuros individuos que adopten una posición responsable frente a la sociedad y al medio ambiente donde no prevalezcan sus intereses individuales ni materialistas.

Esta responsabilidad social empresarial no solo debe ser aplicable a un tipo de empresa u organización sino a todos los sectores sociales y de diversos sectores tanto públicos como privados, colaborando de esta forma a generar una reflexión en las empresas a utilizar la Gestión de la Calidad de la Responsabilidad Social como una estrategia competitiva que le permita generarse una imagen positiva frente a la sociedad y de esta manera captar clientes y lograr incrementar sus ingresos.

El sustento teórico del presente trabajo se basará en cuanto a la variable Gestión de la Calidad de la responsabilidad social.

En cuanto a la metodología a emplearse en la presente investigación será del Tipo Descriptiva porque se describirá las principales características sobre la responsabilidad social como estrategia competitiva y su relación en la captación de clientes en las Mype Educativas secundarias del Distrito de Chimbote, 2016.

En cuanto al Diseño de la investigación es No Experimental, porque se observan los

fenómenos tal cual se dan en su estado natural, así mismo es Transaccional o Transversal, ya que se recolectarán los datos en un solo momento, en un tiempo único.

La población para este estudio son los Directores o dueños de las MYPE Educativas de nivel Secundario del Distrito de Chimbote que están conformados por 41 Instituciones Educativas.

En cuanto a las Técnicas de investigación consideraremos la Observación y las Encuestas así como sus respectivos instrumentos de recolección de datos como los cuestionarios estructurados.

Los datos obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos antes indicados, recurriendo a los informantes o fuentes también explicados, serán incorporados o ingresados a los programas especiales de cómputo como MS Word, y el programa estadístico SPSS 20 para el procesamiento de datos, la presentación en tablas y gráficas y el análisis estadístico.

- “La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), en su etapa contemporánea iniciada en la década de 1970, se ha expandido de manera significativa. Desde la defensa a ultranza del rol económico de la empresa que preconizó y difundió Friedman (1970), pasando por la inclusión de las partes interesadas (Freeman, 1984), se ha llegado a plantear la necesidad de una articulación directa entre la estrategia, la cadena de valor y la RSE” (**Porter y Kramer, 2006**).

En nuestros tiempos la responsabilidad social empresarial ya no solo abarca a las grandes empresas transnacionales sino que todas las Organizaciones corporativas que ofrecen productos y servicios deben utilizarlas dentro de su gestión como una estrategia de diferenciación frente a la competencia que les permita obtener mejores resultados tanto en ventas, ingresos así como en reputación.

- “Todas las empresas por su mismo carácter consumista, si no acompañan su gestión empresarial con términos de Responsabilidad Social Empresarial (R.S.E), significan una amenaza no solo para la sociedad y el medio ambiente, sino para sí mismas, pues carecen de sostenibilidad. A su vez, las empresas por su carácter competitivo se obligan a estar en una búsqueda constantemente de estrategias que les permitan el logro de sus objetivos, cualquiera que estos sean”. **(Alegría Meza– 2007)**

Nuestros actos muchas veces no son ambientalmente responsables, encontrándonos en estos momentos en un estado en que nuestro comportamiento tiene que ser AMBIENTALMENTE RESPONSABLE, y así poder generar una Empresa de Calidad. Hoy no se puede hablar de ser ambientalmente responsable si no aspiramos a un desarrollo sostenible; es decir, si nuestra cultura, nuestras conductas diarias y nuestras lógicas económicas, ambientales y sociales no se encuentran coherentemente alineadas. Nos enfrentamos al desafío de plasmar desde nuestras empresas y organizaciones una ética de responsabilidad social con calidad.

- “Los antecedentes de la responsabilidad social se remontan a acciones desde fines del siglo XIX, centrada básicamente en las empresas, de allí viene la denominación de *“responsabilidad social empresarial o responsabilidad social corporativa”* ; esta responsabilidad social es aplicable a todas las organizaciones debido a que el mundo actual funciona alrededor de éstas y se reconoce que todas ellas tienen responsabilidad frente al desarrollo sostenible, aunque se trate de organizaciones del estado, de la sociedad civil o de las empresas, pues todas están sujetas a cambios como la sociedad misma. En tal sentido la responsabilidad social debería formar parte del plan estratégico de toda organización” **(Domínguez Granda - 2011)**

En la actualidad ha tomado mucha relevancia la preocupación por el medio ambiente y las causas de su deterioro. La preocupación por los impactos socio

ambiental y económico que genera una organización o empresa se ha acentuado en los últimos tiempos llevando a las empresas a generar estrategias que ayuden a generar desarrollo pero sin causar estragos tanto en la sociedad como en el medio ambiente, asegurándose así de contribuir al bienestar de todos los seres con los que convivimos sin arriesgar la vida en nuestro planeta.

- “La explosión de los medios informativos y las redes sociales y el surgimiento de las grandes economías emergentes, donde ha crecido significativamente la producción de bienes y servicios, que en ocasiones son producidos en condiciones que no respetan al medio ambiente, se ha observado que el enfoque utilizado en la gestión de sus mercados están perdiendo eficacia ya que no parece el más apropiado para enfrentarse a los retos que plantea el nuevo entorno competitivo, caracterizado por el incremento de la oferta, la maduración y fragmentación de los mercados, por el fuerte ritmo tecnológico y por la presencia de clientes más sofisticados y que reclaman productos de calidad y un trato personalizado pero con responsabilidad ambiental.” (Valls Figueroa & García Junco -2009)

La situación actual de nuestro mundo en materia ambiental, tales como el calentamiento global, la deforestación, la extinción de muchas especies y otras en grave peligro de extinción; así como la pobreza extrema en la que viven muchas familias, falta de alimentos, la escasez de agua potable, entre otros grandes problemas sociales y ambientales que sufre nuestro planeta actualmente, es el resultado de decisiones de personas que no han considerado ni a la sociedad ni al planeta; sino que solo han visto por intereses propios.

- La Responsabilidad Social Corporativa no constituye una opción adicional ni un acto de filantropía. Una empresa socialmente responsable es aquella que lleva adelante un negocio rentable, teniendo en cuenta todos los efectos ambientales, sociales y

económicos -positivos y negativos- que genera en la sociedad (Alegría Meza– 2007).

Hoy no se puede hablar de ser ambientalmente responsable si no aspiramos a un desarrollo sostenible; es decir, si nuestra cultura, nuestras conductas diarias y nuestras lógicas económicas, ambientales y sociales no se encuentran coherentemente alineadas. Nos enfrentamos al desafío de plasmar desde nuestras empresas y organizaciones una ética de responsabilidad social con calidad.

La gran mayoría de las empresas, sobre todo las Micro y pequeñas empresas (MYPES), aún no tienen claro que estrategia pueden utilizar para tener una ventaja competitiva que les permita tener un mejor posicionamiento frente a su competencia, mejorando de este modo su reputación y credibilidad al ofrecer productos o servicios con atributos sociales y ambientales que no perjudiquen al planeta, permitiéndole de este modo incrementar sus ingresos y tener mejores resultados.

a) Problema General:

¿De qué manera la gestión de calidad de la responsabilidad social como estrategia competitiva influye en la captación de clientes en las Micro y pequeñas empresas de nivel de educación secundaria de la ciudad de Chimbote, 2016?

2.2. Objetivos de la investigación

Objetivo general

- Determinar si la gestión de calidad de la responsabilidad social como estrategia competitiva influye en la captación de clientes en las Micro y pequeñas empresas de nivel de educación secundaria de la ciudad de Chimbote, 2016.

Objetivos específicos

1. Determinar el nivel de la Gestión de calidad de la Responsabilidad Social en las Micro y pequeñas empresas de nivel de educación secundaria de la ciudad de Chimbote, 2016.
2. Identificar qué estrategia competitiva utilizan para la captación de clientes en las Micro y pequeñas empresas de nivel de educación secundaria de la ciudad de Chimbote, 2016.
3. Determinar la influencia de la Gestión de Calidad de la responsabilidad social como estrategia competitiva en la captación de clientes en las Micro y pequeñas empresas de nivel de educación secundaria de la ciudad de Chimbote, 2016.

2.3. Justificación de la investigación:

El presente estudio se realiza por los siguientes motivos:

El interés en hacer esta investigación la gestión de calidad de la responsabilidad social como estrategia competitiva y su influencia en la captación de clientes en las Micro y pequeñas empresas de nivel de educación secundaria de la ciudad de Chimbote, 2016, se debe a que se identificó una problemática en nuestra ciudad: Chimbote, ya que muchas empresas desconocen que ser socialmente responsable les puede servir como una estrategia competitiva que les permita lograr la captación de clientes.

Así mismo la gran mayoría de las empresas, sobre todo las Micro y pequeñas empresas (MYPES), aún no tienen claro que estrategia pueden utilizar para tener una ventaja competitiva que les permita tener un mejor posicionamiento frente a su competencia, mejorando de este modo su reputación y credibilidad al ofrecer productos o servicios con atributos sociales y ambientales que no perjudiquen al planeta, permitiéndole de este modo incrementar sus ingresos y tener mejores resultados.

Generar una reflexión en las Mype Educativas en cuanto a su rol que juega en el cambio que queremos lograr para un equilibrio entre las comunidades y su impacto con el medio ambiente, así como de guiar a sus alumnos en un camino ético y de calidad y así convertirlos en personas ambientalmente responsables de sus acciones, es decir tomar conciencia de su actuar, reflexionar, evaluar y valorar las consecuencias de sus actos para tomar decisiones que aporten a la creación de sociedades ambientalmente responsables.

Es por ello que la presente investigación servirá a los empresarios de las Mypes con información válida, confiable y oportuna existente, a utilizar la responsabilidad social como una estrategia de competitividad que ayude a obtener resultados favorables tanto en sus ingresos como en su reputación y confiabilidad en la sociedad.

Desde el punto de vista institucional, la escuela profesional de administración tiene como línea de investigación la gestión de la calidad, donde se encuentra enmarcada la responsabilidad social, siendo preocupación de la universidad que los profesionales que laboren en ella realicen propuestas de mejoras tanto en el medio ambiente como en la sociedad.

La investigación es viable porque se centra en las Mype Educativas de nuestra localidad, además hay interés de la sociedad de convertirse en seres socialmente responsables y mejorar la calidad de las empresas lo cual ayudará a que se puedan aplicar los instrumentos de recolección de datos, para la realización del presente estudio.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Bases teóricas relacionadas con el tema

2.1.1. Antecedentes

Antonio Vives y Estrella Peinado (2011) en su estudio “Responsabilidad Social de la Empresa para América Latina” cuyo objetivo era examinar la situación de la responsabilidad social y ambiental de las empresas en Latinoamérica y su evolución desde la filantropía empresarial más tradicional hasta la actualidad concluyen que si existe una preocupación por ser socialmente responsable, constatándose que las empresas responsables son rentables y tienen un impacto positivo en la calidad de vida de las comunidades, de sus trabajadores y colaboradores, mejorando así el desempeño de sus socios comerciales, proveedores y distribuidores, así mismo concluye que no se puede ser socialmente responsable si no aspiramos a un desarrollo sostenible, es decir si nuestra cultura, nuestras conductas diarias y nuestros logros económicos, ambientales y sociales no se encuentran coherentemente alineados.

Esta investigación nos ayuda a entender que si las empresas no son socialmente responsables tanto con su público interno como con la comunidad no podrán lograr una buena participación en el mercado por estar en desventaja competitiva con otras empresas que sí lo son, y así lograr tener una buena imagen frente a su comunidad, consiguiendo de esta manera no solo captar clientes sino un mejor ingreso económico.

Katyanny Ramírez (2009) en su tesis para obtener el grado de Comunicadora Social con el tema “La comunicación como estrategia de integración y Gestión de un proyecto de responsabilidad social empresarial en Yanbal de Colombia, cuyo objetivo es identificar si las empresas consideran importantes aplicar estrategias de comunicación sobre ser ambientalmente responsables en la elaboración de sus productos llega a las siguientes conclusiones para este estudio que es el de la importancia de los procesos comunicativos de la organización y de la sociedad, para lograr la consolidar políticas y proceso

socialmente responsables por parte de las empresas; así mismo dice que la unificación y apropiación de una causa social que identifique y agrupe todas las expectativas de estos públicos de interés y la filosofía corporativa de la empresa es el primer paso para gestionar un proyecto de RSE, y que este al ser socializado y aceptado por toda la organización se consoliden parámetros claros para la implementación, evaluación y retroalimentación de la RSE y abarcar los aspectos económicos, ambientales y sociales de la empresa; también concluye que el impacto social es el objetivo de la causa social, pero no el único frente de la RSE, esta también debe verse reflejada e implementada en el interior de la organización y en la relación con sus públicos como: proveedores, clientes, colaboradores etc.

Con este estudio vemos que es muy importante considerar a la RSE como parte de la misión y visión de la empresa lo que ayudará a una mejor Gestión de Calidad dentro y fuera de la Corporación.

J. Tarí y M. García (2011) en su investigación “La Gestión de la Calidad y la Responsabilidad Social en Empresas de Servicios” cuyo objetivo es analizar si las empresas que tienen un mayor nivel de gestión de la calidad muestran un mayor compromiso por las dimensiones medioambiental, social y ética de la responsabilidad social, concluye que: si hay un aporte de las empresas en el sector servicio con un mayor nivel de gestión de la calidad que desarrollan acciones de responsabilidad social en mayor medida que las que tienen un menor nivel de gestión de la calidad, creando conciencia hacia el desarrollo de determinados aspectos; que la gestión de calidad ayuda a satisfacer las necesidades, demandas y expectativas de los grupos de interés como empleados, clientes, proveedores, lo cual es un requisito de la RSE; por tanto el enfoque en las prácticas de Gestión de calidad se están desarrollando en base a acciones que están asociadas a la RSE.

Esta investigación nos muestra que es necesario en toda empresa aplicar políticas y prácticas de RSE, lo cual ayudará a mejorar el nivel de la gestión de

calidad de la corporación así como mejorar aspectos básicos al cumplir con nuestros públicos internos y el entorno social.

A. Berruezo, M. Pacheco Y M. Rolny (2013) en su trabajo de investigación sobre “Responsabilidad Social Empresarial: Aplicación en Empresas Sanrafaelinas” - Argentina, cuyo objetivo es abordar el tema de Responsabilidad Social Empresarial y determinar si las empresas Sanrafaelinas conocen dicho concepto, su aplicación y los beneficios que ello conlleva no solo para ellas mismas, sino también para la comunidad en la que se desarrollan, concluyendo en lo siguiente: Se logró conocer el conjunto de prácticas, estrategias y sistemas de gestión empresariales que hacen a la RSE y se pudo constatar que dicho conjunto es muy amplio ya que no existen conceptos universales y muchos organismos internacionales han desarrollado definiciones, principios y herramientas de aplicación; Cualquier empresa u organización es capaz de realizar prácticas de RSE, independientemente de su tamaño, actividad o forma jurídica. Si bien la implementación del concepto es voluntaria, el actual contexto y el permanente impacto de la empresa en la comunidad hacen necesaria que la organización incorpore en su accionar valores éticos, transparencia en sus operaciones, respeto por el medioambiente, por sus empleados, clientes y proveedores e interés por la sociedad en la que se encuentra inserta. Independientemente de constituirse en una necesidad actual, la implementación de RSE trae consigo numerosos beneficios no solo económicos, sino también financieros, sociales, de status, laborales, entre otros; Es necesario que las micro, pequeñas y medianas empresas tomen conciencia de su importancia en este proceso de acercamiento de la empresa a la solución de problemas sociales y que la RSE no es un tema exclusivo de las grandes corporaciones; que existen ciertas acciones cotidianas que son sencillas, que contribuyen a la incorporación de la RSE y que están al alcance de cualquier empresa en la que cada uno de sus miembros se proponga actuar en el marco de la ética y la transparencia en sus negocios.

Esta investigación nos muestra que si bien hay empresas que tienen conocimiento sobre lo que es RSE y lo aplican hay muchas sobre todo en las

PYMES que no lo hacen y no por desconocimiento sino porque no han tomado conciencia de que aplicar la RSE como una estrategia competitiva las ayudará no solo a resolver sus problemas sociales sino también a nivel ético y económico.

María Altamirano (2011) en su estudio sobre “La Responsabilidad Social y su relación con las PYMES en el Perú y su entorno económico” cuyo objetivo es analizar su entorno económico, fortalezas, dificultades y ventajas frente a su relación con la responsabilidad social empresarial, llega a las siguientes conclusiones: los estudios presentados sobre las dificultades frente a los resultados o ventajas que tienen las PYMES para introducir la RSE en su gestión, demuestran que todavía existe un largo camino por recorrer. El desconocimiento o los paradigmas creados en relación a la RSE en PYMES, dificulta su implementación en este tipo de organizaciones; La RSE se convierte en una posibilidad de diferenciación de la competencia que bien aprovechado le puede permitir mejorar sus ingresos y ventas; Las PYMES que cuentan con un sistema de Gestión de Calidad medio ambiental y seguridad y salud ocupacional pueden integrar el sistema de gestión de la RSE en su organización, puesto que todos ellos desarrollan el ciclo de mejora continua.

Con esta investigación se prueba que las MYPES aún son reacias a implementar dentro de su misión y visión programas de responsabilidad social que le permita utilizarlo como una estrategia competitiva frente a la competencia lo cual le permitiría tener una ventaja de diferenciación frente a las otras corporaciones que si la tienen implementada, ayudándole así a generar ingresos y tener una buena imagen frente a la comunidad.

Mayela Freyre (2005) en su estudio sobre “Responsabilidad Social Empresarial en la Pequeña y Micro Empresa (MYPE)” - Perú cuyo objetivo fue abordar el concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), aplicado en la práctica de la Micro y Pequeña Empresa (MYPE), a la luz de los avances y limitaciones de las prácticas empresariales responsables y determinar su particular vinculación con el desarrollo sostenible, concluye en lo siguiente: En el Perú, la

legislación en materia de RSE es bastante limitada, los compromisos de autorregulación generan indicadores e información que no siempre es transparente para una adecuada evaluación de la actividad empresarial; No hay una conciencia colectiva “consumerista” que ejerza presión social o con poder de negociación por el cumplimiento de compromisos de RSE; Los aspectos fundamentales de la RSE como desempeño medioambiental, cumplimiento de estándares sociales, imagen frente a la comunidad y vinculación empresa-comunidad, no tienen incidencia en las estructuras de gestión de las MYPES.

Esta investigación nos muestra que nuestro país debido a la limitación de las leyes no permite que las empresas sean o se desempeñen como socialmente responsables, no habiendo así un criterio para consumir responsablemente, es decir los consumidores o clientes no exigen que los productos o servicios cumplan con ciertos estándares de calidad, ético y solidario que no tengan repercusiones en el medio ambiente y en la sociedad y por ende no cumplan con una RSE.

José Torres (2012) en su tesis titulada: “Caracterización de la Gestión de Calidad en las MYPES del Sector Servicio – Rubro Cevicherías del P.J. Miraflores Bajo de la Ciudad de Chimbote, año 2013”, con el objetivo de determinar las principales características de la gestión de calidad en las MYPES del Sector Servicio - Rubro Cevicherías del P.J. Miraflores Bajo de la Ciudad de Chimbote, año 2013”, concluye que La mayoría de los representantes de las MYPES encuestadas del sector servicio-rubro cevicherías del P.J Miraflores Bajo de la ciudad de Chimbote, 2013. Mantienen los estándares de calidad en su empresa, lo cual en su mayoría perciben que aplicar una gestión de calidad en su empresa le proporciona resultados que le ayudan a lograr sus objetivos, obteniendo como resultado clientes satisfechos, los representantes afirmaron en su mayoría que el área que ha desarrollado más su tiempo gerencial es el área de RR.HH. siendo el motor de empuje para su óptimo funcionamiento.

Este trabajo de investigación nos muestra que si es importante aplicar una gestión de calidad en las empresas la misma que permitirá lograr cumplir los objetivos planteados y por ende mejorar no solo su imagen ante la comunidad sino un mejor ingreso económico.

Reinerio Centurión (2013) en su estudio sobre “Responsabilidad Social Empresarial en la Pequeña y Micro Empresa (MYPE)” cuyo objetivo es: Determinar si las Mypes del sector Construcción del Distrito de Chimbote aplican la gestión de Calidad, en el año 2012, llega a las siguientes conclusiones: Al terminar la investigación se determinó que las MYPE del sector construcción del distrito de Chimbote la gran mayoría no aplica la gestión de calidad porque la mayoría de MYPE utiliza un liderazgo carismático y participativo con sus colaboradores y su personal.

Este estudio nos ayuda a darnos cuenta que no todas las MYPES consideran la RSE como parte de su Gestión de Calidad aplicando solo conocimientos empíricos sin una base y sin tener el debido conocimiento de lo que es ser socialmente responsable.

2.1.2. Revisión de la literatura

Gestión de calidad: Con respecto a este tema encontramos las siguientes definiciones:

La gestión de calidad denominada también como sistema de gestión de la calidad, es aquel conjunto de normas correspondientes a una organización vinculadas entre sí, a partir de las cuales es que la empresa u organización en cuestión podrá administrar de manera organizada la calidad de la misma la misión siempre está enfocada hacia la mejora continua de la calidad (**Definición ABC, 2005**).

La Gestión de Calidad, es la comprensión y el uso de los procesos como un mecanismo que impulsa a la empresa hacia el logro de los resultados deseados por el cliente y la misma organización; algunas características son la

comprensión de la cadena interna cliente-proveedor y la auto responsabilidad por la gestión de cada proceso como un pequeño sistema de calidad integrado a uno mayor (**Jiménez, 2012**).

La Gestión de Calidad como sistema de gestión se define como un conjunto de elementos mutuamente relacionados o que interactúan entre sí”. La gestión está constituida por una serie de actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización. Por tanto, el sistema de gestión ayuda a dirigir y controlar una organización con respecto a la calidad (**Norma ISO 9000:2005**).

Principios Básicos del Sistema de Gestión de calidad: Según la Norma ISO 9000:2005 consta de 8 principios básicos, siendo los siguientes:

Principio 1: Enfoque al Cliente

“Las organizaciones dependen de sus clientes, y por lo tanto deben comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder las expectativas de los clientes”.

La empresa debe tener claro que las necesidades de sus clientes no son estáticas, sino dinámicas y cambiantes a lo largo del tiempo, además de ser los clientes cada vez más exigentes y cada vez está más informado.

Principio 2: Liderazgo

“Los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la organización. Ellos deberían crear y mantener un ambiente interno en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización”.

El liderazgo es una cadena que afecta a todos los directivos de una organización, que tienen personal a su cargo. Si se rompe un eslabón de esa cadena, se rompe el liderazgo de la organización.

Principio 3: Participación del personal

“El personal, a todos los niveles, es la esencia de una organización y su total

compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización”.

La motivación del personal es clave, así como que una organización disponga de un plan de incentivos y de reconocimientos. Sin estas dos acciones, difícilmente una organización podrá conseguir el compromiso del personal.

Principio 4: Enfoque basado en procesos

“Un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso”.

El cambio reside en la concepción de “organización”. Ha dejado de ser una organización por departamentos o áreas funcionales para ser una organización por procesos para poder crear valor a los clientes.

Principio 5: Enfoque de sistema para la gestión

“Identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, contribuye a la eficacia y eficiencia de una organización en el logro de sus objetivos”.

El fin último que se persigue es el logro de los objetivos marcados. Para ello será necesario que la organización detecte y gestione de manera correcta todos los procesos interrelacionados.

Principio 6: Mejora continúa

“La mejora continua del desempeño global de una organización debería ser un objetivo permanente de ésta”.

Esa mejora continua de los procesos se consigue siguiendo el ciclo PCDA del Dr. E. Deming: Planificar – Desarrollar – Controlar – Actuar, para mejorar.

Principio 7: Enfoque basado en hechos para la toma de decisión

“Las decisiones se basan en el análisis de los datos y la información”.

Lo que no se puede medir no se puede controlar, y lo que no se puede controlar es un caos. Esto no se puede olvidar.

Principio 8: Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor

“Una organización y sus proveedores son interdependientes, y una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de ambos para crear valor”.

Es necesario desarrollar alianzas estratégicas con los proveedores para ser más competitivos y mejorar la productividad y la rentabilidad. En las alianzas, gana tanto la organización como los proveedores.

Responsabilidad Social: Encontramos las siguientes definiciones:

La RSE es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores”, (**Libro Verde “Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas”-Comisión Europea - 2002**)

La RSE es el conjunto de prácticas empresariales abiertas y transparentes basadas en valores éticos y en el respeto hacia los empleados, las comunidades y el ambiente” (**PWBLF, Prince of Wales Business Leaders Forum - 2002**).

La RSE es la responsabilidad de una organización ante el impacto que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medioambiente, a través de un comportamiento transparente y ético que: Contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; Tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas; Cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento y esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones (**Definición ISO 26000, 2010**).

Cada decisión, cada actividad o cada medida que adopta una empresa tiene impacto directo o indirecto sobre un determinado colectivo de personas: clientes, personal empleado, empresas proveedoras, organizaciones civiles, dichos

colectivos son los denominados grupos de interés o “stakeholders”, que tradicionalmente se han clasificado en:

1. **Internos:** propietarios u accionistas, personal trabajador, dirección o gerencia.
2. **Externos:** clientela, empresas proveedoras, competencia y comunidades locales (**Luisa de Miguel Corrales - 2011**).

Captación de clientes

La captación es el efecto de captar, del latín “capio”, que significa capturar. Por lo tanto la captación importa capturar, tomar algo ajeno para hacerlo propio o simplemente para conocerlo, estudiarlo, cuidarnos de sus efectos, etcétera, ya sean cosas materiales, imágenes o ideas.

Es una parte muy importante de cualquier servicio de atención al cliente, basados en los negocios que permite encontrar los clientes que tienen más probabilidades de necesidad de su empresa o servicio. Esto incluye cualquier tipo de negocio o servicio.

Estrategia competitiva

Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica (**K. J. Halten -1987**).

La estrategia es la dirección y el alcance de una organización a largo plazo; consigue ventajas para la organización a través de su configuración de los recursos en un entorno cambiante, para hacer frente a las necesidades de los

mercados y cumplir las expectativas de los accionistas. La estrategia trata sobre las decisiones acerca de en qué negocios se compete, delimitan el entorno específico de la empresa y fijan los límites de la misma; la estrategia persigue adaptar la empresa a su entorno **(Para Johnson y Scholes -1993)**.

Se define la estrategia competitiva como aquella estrategia que supone una acción ofensiva o defensiva con el fin de crear una posición defendible frente a las cinco fuerzas competitivas, de tal modo que se obtenga un resultado superior al promedio de las empresas competidoras del sector industrial. La estrategia competitiva implica posicionar a una empresa para maximizar el valor de las capacidades que la distinguen de sus competidores, a la vez el objetivo de cualquier estrategia genérica es “crear valor para los compradores” **(Porter - 1985)**.

2.2. Hipótesis

Hipótesis general:

H_i: La gestión de calidad de la responsabilidad social como estrategia competitiva, influye en la captación de clientes en las Micro y pequeñas empresas de nivel de educación secundaria de la ciudad de Chiclayo, 2016.

H_o: La gestión de la calidad de la responsabilidad social como estrategia competitiva no influye en la captación de clientes en las Micro y pequeñas empresas de nivel de educación secundaria de la ciudad de Chiclayo, 2016.

Variables.

V.1.	(Independiente)	X = Gestión de calidad de la Responsabilidad Social
V.2.	(Dependiente)	Y = Captación de clientes.

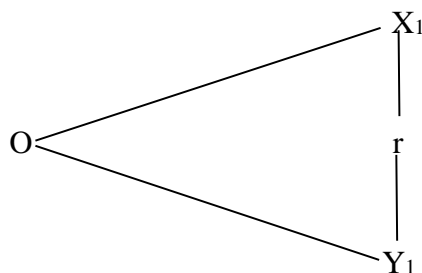
III. METODOLOGÍA

Se usó el Método Deductivo-Inductivo: partiendo de lo general a lo particular, es decir haciendo un análisis a nivel mundial continental, nacional y local

3.1. Tipo y Nivel de Investigación de la tesis:

- **Descriptiva - Correlacional**, porque se describió las principales características sobre la responsabilidad social como estrategia competitiva en la captación de clientes en las Mype Educativas secundaria del Distrito de Chimbote, 2016, estableciendo una correlación entre las dos variables: Independiente y Dependiente.

3.2. Diseño de Investigación: Investigación No Experimental (Transaccional o Transversal), se utilizó este Diseño de Investigación porque se recolectarán los datos en un solo momento, en un tiempo único. Siendo su propósito describir variables y analizar su incidencia y/o interrelación en un momento dado.



En donde

O = Observación

X = Gestión de Calidad de la Responsabilidad Social

Y = captación de clientes

3.3. El Universo o Población

3.3.1. Población y Muestra

Población:

La presente tesis tiene como población a las MYPES Educativas Particulares del nivel secundario del Distrito de Chimbote, 2016, realizando el estudio en una muestra de 41 MYPES educativas secundarias (fuente UGEL-Santa).

Muestra:

Dado que la población es pequeña, no es necesario establecer un proceso de muestreo, por el contrario se ha tomado como población-muestra a las 41 instituciones educativas.

3.4. Definición y operacionalización de las variables y los indicadores

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Gestión de Calidad de la Responsabilidad Social	<ul style="list-style-type: none"> La RSE es el conjunto de prácticas empresariales abiertas y transparentes basadas en valores éticos y en el respeto hacia los empleados, las comunidades y el ambiente”, (PWBLF, Prince of Wales Business Leaders Forum) 	<p>Es una herramienta que le permite a la empresa planear, ejecutar y controlar las actividades necesarias para el desarrollo de la misión, a través de la práctica se convierte en una posibilidad de diferenciación de la competencia que bien aprovechado le puede permitir mejorar sus ingresos y ventas.</p>	valores de la empresa	Compromiso ético	Nominal
				Cultura Organizativa	
				Estructura organizativa	
			Público interno	Relación con los trabajadores	
				Gestión participativa	
				Compromiso con los estudiantes	
				Compromiso con el desarrollo educativo	
				Valoración de la Diversidad	
				Compromiso con el desarrollo profesional y la empleabilidad	
			Medio ambiente	Cuidado del medio ambiente	
				Educación y conciencia ambiental	
				Impacto en el medio ambiente y del ciclo de vida de productos y servicios	

captación de clientes	Es una parte muy importante de cualquier servicio de atención al cliente, basados en los negocios que permite encontrar los clientes que tienen más probabilidades de necesidad de su empresa o servicio. Esto incluye cualquier tipo de negocio o servicio.	La captación de nuevos clientes es necesaria para que cualquier empresa sobreviva, y sobre todo, es imprescindible para hacer crecer un negocio. Si algo necesita una empresa es tener clientes y raras veces vendrán solos sin que llames su atención. Cuando iniciamos una estrategia o campaña de captación es necesario tener una hoja de ruta que facilite el cumplimiento de nuestros objetivos	Comunidad	Política de comunicación escolar
				Excelencia de la atención
				Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales del servicio
				Impacto de la I.E. en la comunidad de entorno
				Relación con organizaciones locales
				Financiamiento de la acción social
				Liderazgo e influencia social

3.5. Técnicas e Instrumentos de investigación

3.5.1. Técnicas

✓ Encuesta

Porque se recopiló información exacta, medible y tabulable de la población objeto de investigación mediante un instrumento estructurado

3.5.2. Instrumentos

❖ Cuestionarios Estructurados

Porque se aplicó un cuestionario con preguntas y respuestas cerradas, que permitieron su rápido procesamiento, tabulación y análisis.

3.6. Plan de Análisis

Los datos obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos, recurriendo a los informantes o fuentes también explicados, serán incorporados o ingresados a los programas especiales de cómputo como MS Word, y el programa estadístico SPSS 20 para el procesamiento de datos, la presentación en tablas y gráficas y el análisis estadístico.

Para la contrastación de las hipótesis tanto general como específicas utilizaremos la prueba Chi cuadrado.

Procedimientos de análisis

El procedimiento para realizar la recolección de datos fue:

1. Aplicar la encuesta en los dueños y/o propietarios de las micro y pequeñas empresas educativas de nivel secundario de Chimbote,
2. Tabular los datos de la Encuesta.
3. Analizar dicha información.
4. Presentar los resultados de las encuesta.

3.7 Matriz de Consistencia

“Gestión de calidad de la Responsabilidad Social como estrategia competitiva en la captación de clientes en las micro y pequeñas empresas de educación secundaria del Distrito de Chimbote, 2016”.												
TÍTULO	PROBLEMA	OBJE GENE	OBJ ESPECI	HIPOTESIS	HIP ESPECI	VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA	ITEMS
“Gestión de calidad de la Responsabilidad Social como estrategia competitiva en la captación de clientes en las micro y pequeñas empresas de educación secundaria del Distrito de Chimbote, 2016”.	¿De que manera la gestión de calidad de la responsabilidad social sirve como estrategia competitiva en la captación de clientes en las micro y pequeñas empresas de educación secundaria del Distrito de Chimbote, 2016”.	Determinar si la influencia de la gestión de la calidad de la responsabilidad social sirve como estrategia competitiva en la captación de clientes en las Micro y pequeñas empresas de nivel de educación secundaria de la ciudad de Chimbote, 2016	Determinar el nivel de la Gestión de calidad en las Micro y pequeñas empresas de nivel de educación secundaria de la ciudad de Chimbote, 2016.	La gestión de la calidad de la responsabilidad social como estrategia competitiva influye en la captación de clientes en las Micro y pequeñas empresas de nivel de educación secundaria de la ciudad de Chimbote, 2016.	La gestión de la calidad de la responsabilidad social como estrategia competitiva influye en la captación de clientes en las Micro y pequeñas empresas de nivel de educación secundaria de la ciudad de Chimbote, 2016.	Gestión de Calidad de la Responsabilidad Social	• La RSE es el conjunto de prácticas empresariales abiertas y transparentes basadas en valores éticos y en el respeto hacia los empleados, las comunidades y el ambiente”, (PWBLF, Prince of Wales Business Leaders Forum)	Es una herramienta que le permite a la empresa planear, ejecutar y controlar las actividades necesarias para el desarrollo de la misión, a través de la práctica se convierte en una posibilidad de diferenciación de la competencia que bien aprovechado le puede permitir mejorar sus ingresos y ventas.	valores de la empresa	Compromiso ético	Nominal	1
										Cultura Organizativa		3
										Estructura organizativa		2
									Público interno	Relación con los trabajadores		14
										Gestión participativa		6
										Compromiso con los estudiantes		3
										Compromiso con el desarrollo educativo		4
										Valoración de la Diversidad		16
Compromiso con el desarrollo profesional y la empleabilidad	17											

							d		
							Medio ambiente	Cuidado del medio ambiente	9
								Educación y conciencia ambiental	11
								Impacto en el medio ambiente y del ciclo de vida de productos y servicios	8
		Identificar qué nivel de estrategia competitiva utilizan para la captación de clientes en las Micro y pequeñas empresas de nivel de educación secundaria de la ciudad de Chimbote, 2016					Comunidad	Política de comunicación escolar	6
		Conocer si utilizan programa de responsabilidad social en las Micro y pequeñas empresas	La gestión de la calidad de la responsabilidad social como estrategia competitiva no influye en la captación de clientes en las Micro y pequeñas empresas de nivel de educación	captación de clientes	Es una parte muy importante de cualquier servicio de atención al cliente, basados en los negocios que permite encontrar los clientes que tienen más probabilidades de necesidad de su empresa o servicio. Esto incluye cualquier tipo de negocio o servicio.	La captación de nuevos clientes es necesaria para que cualquier empresa sobreviva, y sobre todo, es imprescindible para hacer crecer un negocio. Si algo necesita una empresa es tener clientes y raras veces vendrán solos sin que llames su atención. Cuando iniciamos una estrategia o		Excelencia de la atención	13
								Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales del servicio	15
								Impacto de la I.E. en la comunidad de entorno	13

			de nivel de educación secundaria de la ciudad de Chimbote, 2016	secundaria de la ciudad de Chimbote, 2016.		campaña de captación es necesario tener una hoja de ruta que facilite el cumplimiento de nuestros objetivos	Relación con organizaciones locales	6
							Financiamiento de la acción social	18
							Liderazgo e influencia social	16

3.8. Principios Éticos

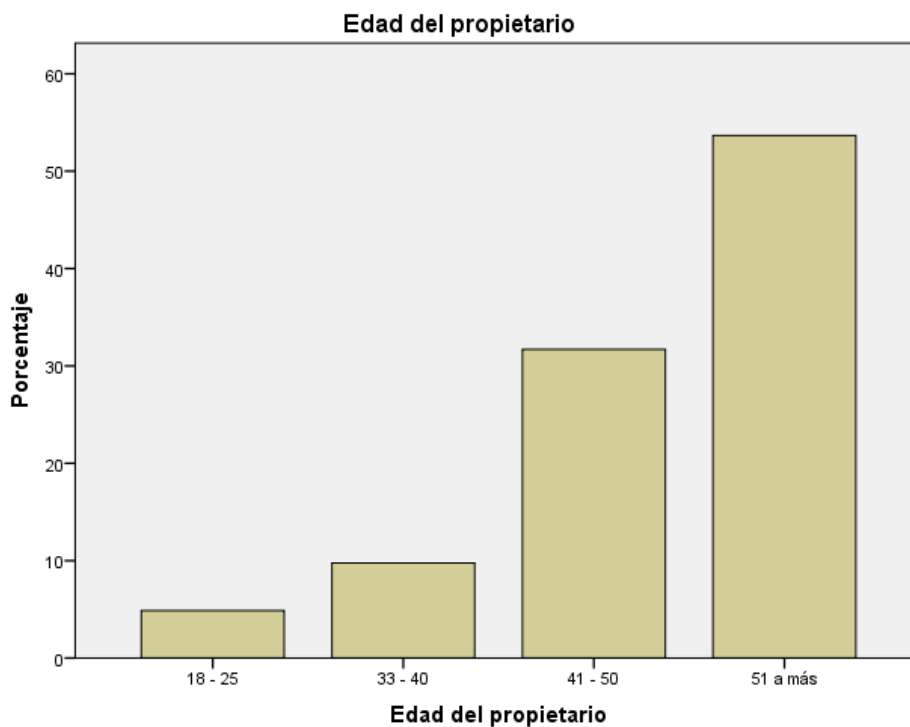
En el presente trabajo se hace hincapié a los principios éticos de confidencialidad, respeto, la dignidad de la persona y respeto a la propiedad intelectual, así mismo se reconoce que toda información utilizada en el presente trabajo ha sido para fines académicos exclusivamente.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados

TABLA N ° 01 Edad del propietario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18 - 25	2	4,9	4,9	4,9
33 - 40	4	9,8	9,8	14,6
Válidos 41 - 50	13	31,7	31,7	46,3
51 a más	22	53,7	53,7	100,0
Total	41	100,0	100,0	



Interpretación: Del total de encuestados vemos que el 53.7% de los dueños encuestados tiene una edad de 51 años a más, del mismo modo otro 31.7% corresponde a la edad de 41 a 50 años, seguido por un 9.8% que ocupan en forma semejante las edades comprendidas de 33 a 40 años, y solo el 4.9% corresponde a las edades de 18 a 25 años.

TABLA N° 02 La misión y visión de la empresa tiene dentro de su postulado velar por la responsabilidad social

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY EN DESACUERDO	1	2,4	2,4	2,4
Válidos DE ACUERDO	12	29,3	29,3	31,7
MUY DE ACUERDO	28	68,3	68,3	100,0
Total	41	100,0	100,0	

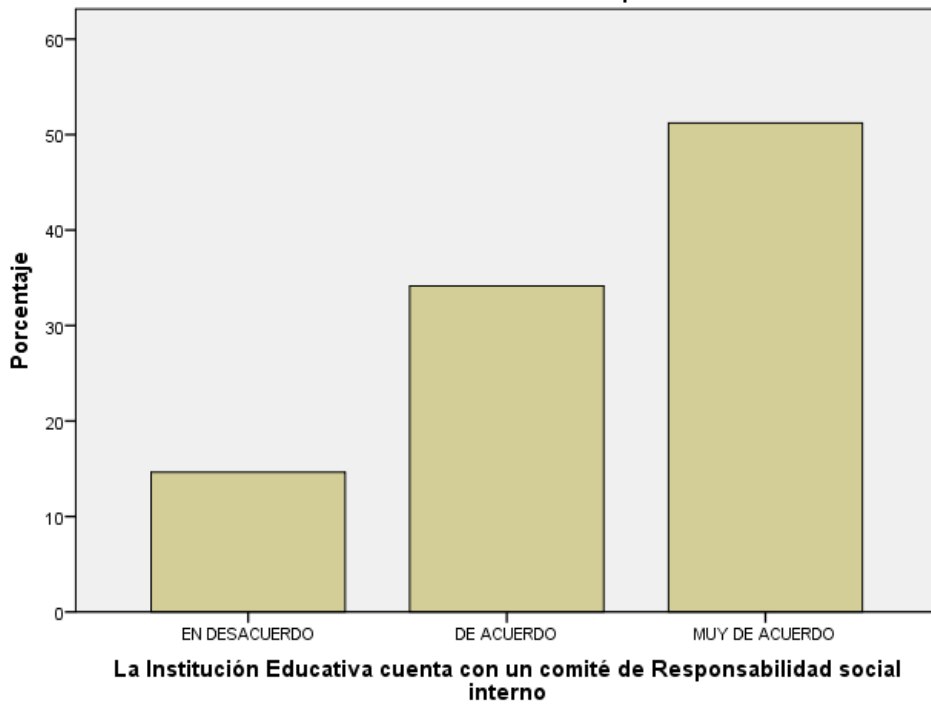


Interpretación: Del total de encuestados vemos que el 68,3 % de los dueños encuestados está muy de acuerdo en tener como misión y visión de su empresa el postulado de velar por la responsabilidad social de la empresa, 29.3% está de acuerdo y sólo un 2.4% está indeciso.

TABLA N° 03 La Institución Educativa cuenta con un comité de Responsabilidad social interno

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EN DESACUERDO	6	14,6	14,6	14,6
DE ACUERDO	14	34,1	34,1	48,8
MUY DE ACUERDO	21	51,2	51,2	100,0
Total	41	100,0	100,0	

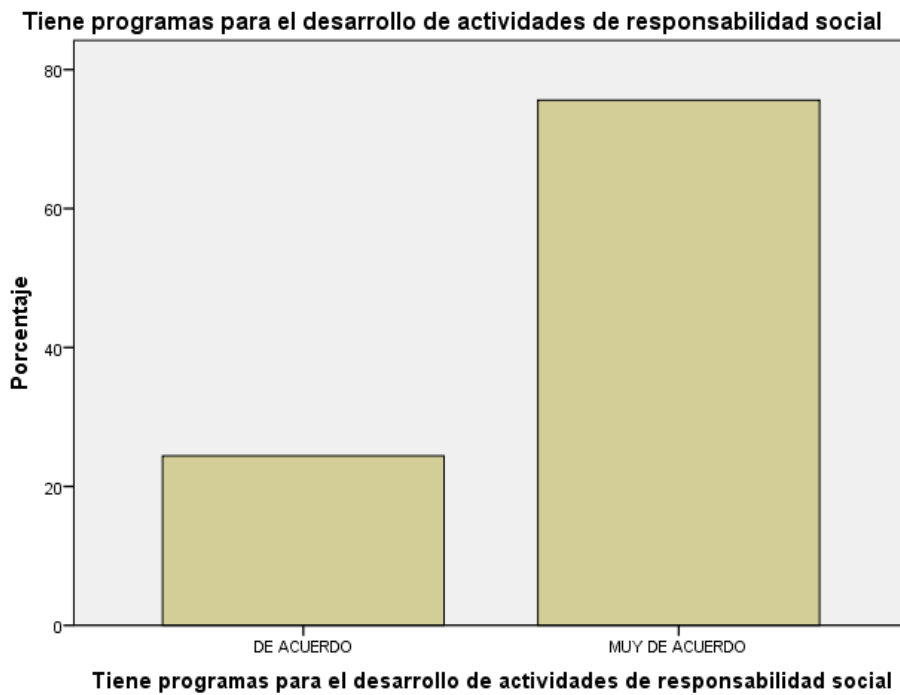
La Institución Educativa cuenta con un comité de Responsabilidad social interno



Interpretación: Del total de encuestados vemos que el 51,2 % de los dueños encuestados si está muy de acuerdo con tener un comité interno de responsabilidad social, mientras que un 34.1% está de acuerdo contar con el comité de responsabilidad social y sólo un 14,6% está en desacuerdo.

TABLA N° 04 Tiene programas para el desarrollo de actividades de responsabilidad social

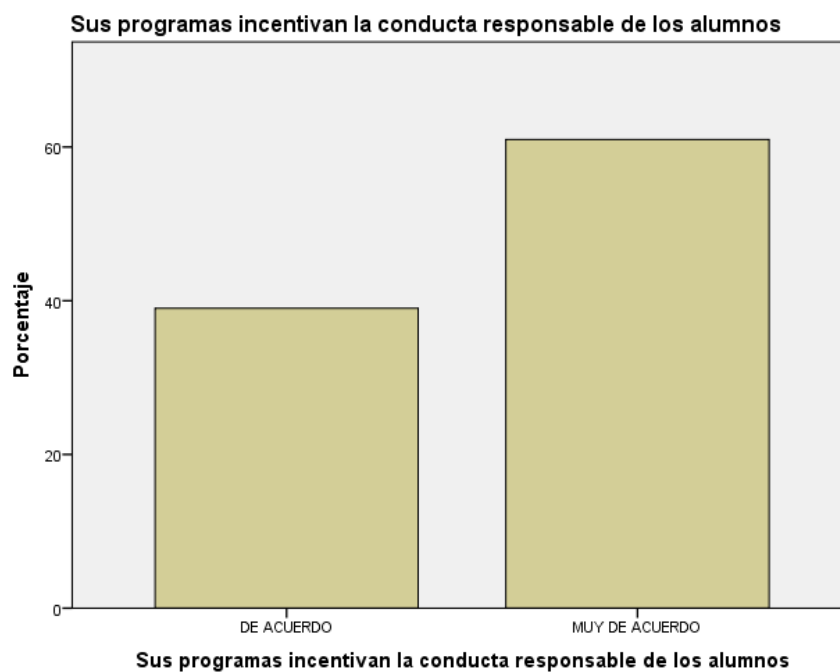
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos DE ACUERDO	10	24,4	24,4	24,4
MUY DE ACUERDO	31	75,6	75,6	100,0
Total	41	100,0	100,0	



Interpretación: Del total de encuestados vemos que el 75.6 % está muy de acuerdo con contar con programas de actividades de responsabilidad y otro 24.4% está de acuerdo.

TABLA N° 05 Sus programas incentivan la conducta responsable de los alumnos

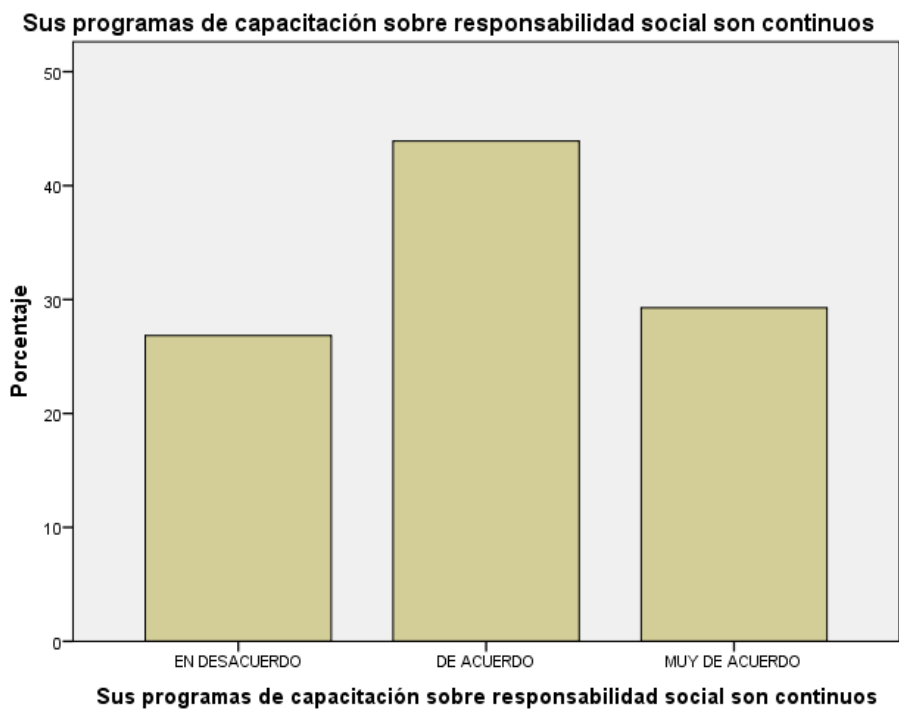
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos DE ACUERDO	16	39,0	39,0	39,0
MUY DE ACUERDO	25	61,0	61,0	100,0
Total	41	100,0	100,0	



Interpretación: Del total de encuestados vemos que 61 % de los dueños encuestados si está muy de acuerdo en incentivar la conducta responsable de sus alumnos y el 39 % está de acuerdo.

TABLA N° 06 Sus programas de capacitación sobre responsabilidad social son continuos

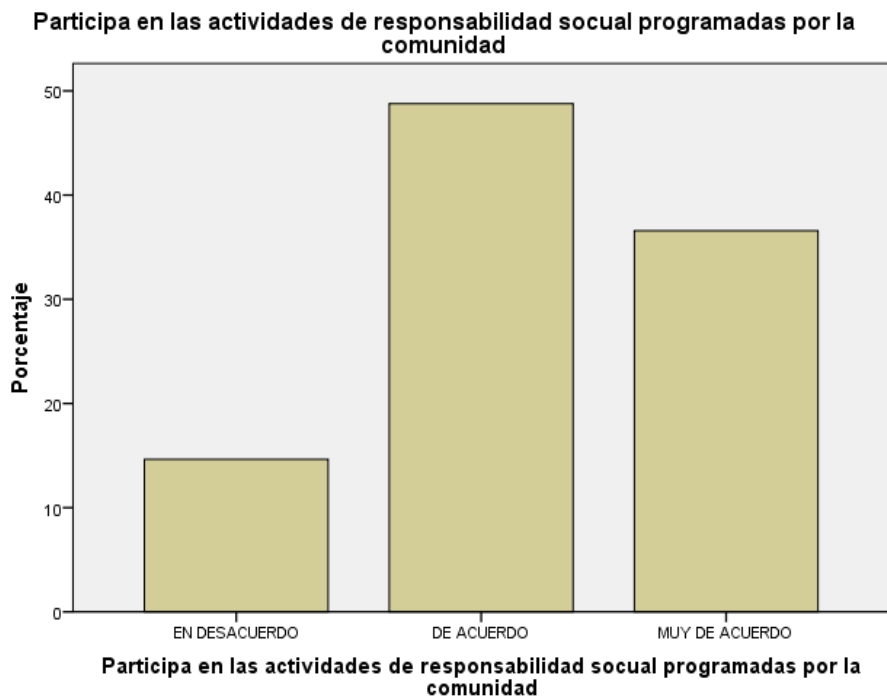
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EN DESACUERDO	11	26,8	26,8	26,8
DE ACUERDO	18	43,9	43,9	70,7
MUY DE ACUERDO	12	29,3	29,3	100,0
Total	41	100,0	100,0	



Interpretación: Del total de encuestados vemos que 43.9% de los dueños encuestados si está de acuerdo en que sus programas de capacitación sobre responsabilidad social sean continuos, un 29.3% muy de acuerdo y sólo el 26.8% está en desacuerdo.

TABLA N ° 07 Participa en las actividades de responsabilidad social programadas por la comunidad

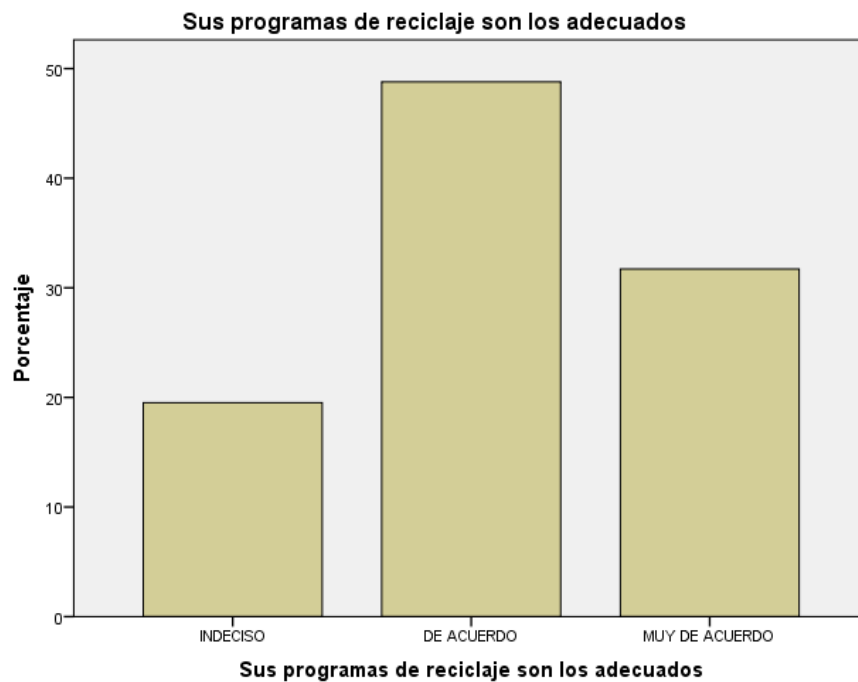
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EN DESACUERDO	6	14,6	14,6	14,6
DE ACUERDO	20	48,8	48,8	63,4
MUY DE ACUERDO	15	36,6	36,6	100,0
Total	41	100,0	100,0	



Interpretación: Del total de encuestados vemos que 48.8% de los dueños encuestados si está de acuerdo en participar de las actividades programadas por la comunidad, 36.6% está muy de acuerdo y sólo un 14.6% está en desacuerdo.

TABLA N° 08 Sus programas de reciclaje son los adecuados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
INDECISO	8	19,5	19,5	19,5
DE ACUERDO	20	48,8	48,8	68,3
MUY DE ACUERDO	13	31,7	31,7	100,0
Total	41	100,0	100,0	

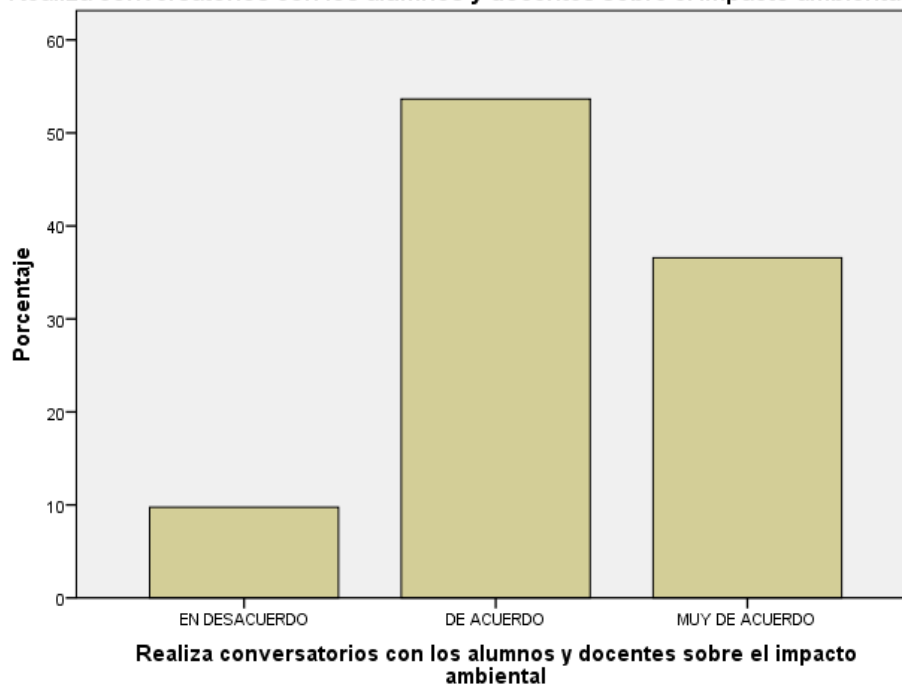


Interpretación: Del total de encuestados vemos que 48.8% de los dueños encuestados si está de acuerdo en que sus programas de reciclaje son los adecuados, 31.7 % muy de acuerdo y sólo el 19.5 % está indeciso.

TABLA N ° 09 Realiza conversatorios con los alumnos y docentes sobre el impacto ambiental

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EN DESACUERDO	4	9,8	9,8	9,8
DE ACUERDO	22	53,7	53,7	63,4
MUY DE ACUERDO	15	36,6	36,6	100,0
Total	41	100,0	100,0	

Realiza conversatorios con los alumnos y docentes sobre el impacto ambiental

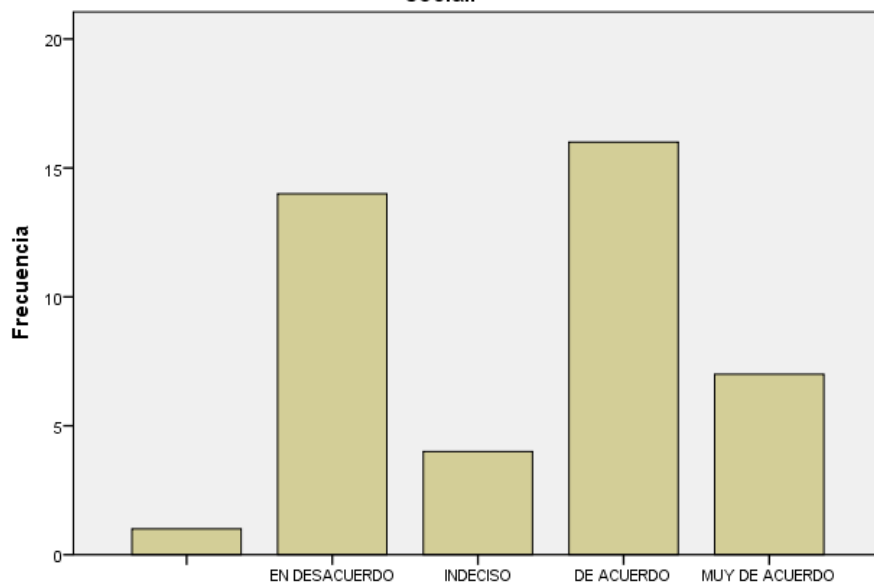


Interpretación: Del total de encuestados vemos que 53.7% de los dueños encuestados si está de acuerdo en realizar conversatorios con los alumnos y docentes sobre el impacto ambiental, 36.6% está muy de acuerdo y sólo el 9.8% está en desacuerdo.

Tabla 10: Hace evaluaciones de los resultados de sus programas de responsabilidad social.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1	2,4	2,4	2,4
EN DESACUERDO	14	33,3	33,3	35,7
INDECISO	4	9,5	9,5	45,2
DE ACUERDO	16	38,1	38,1	83,3
MUY DE ACUERDO	7	16,7	16,7	100,0
Total	42	100,0	100,0	

9. Hace evaluaciones de los resultados de sus programas de responsabilidad social.

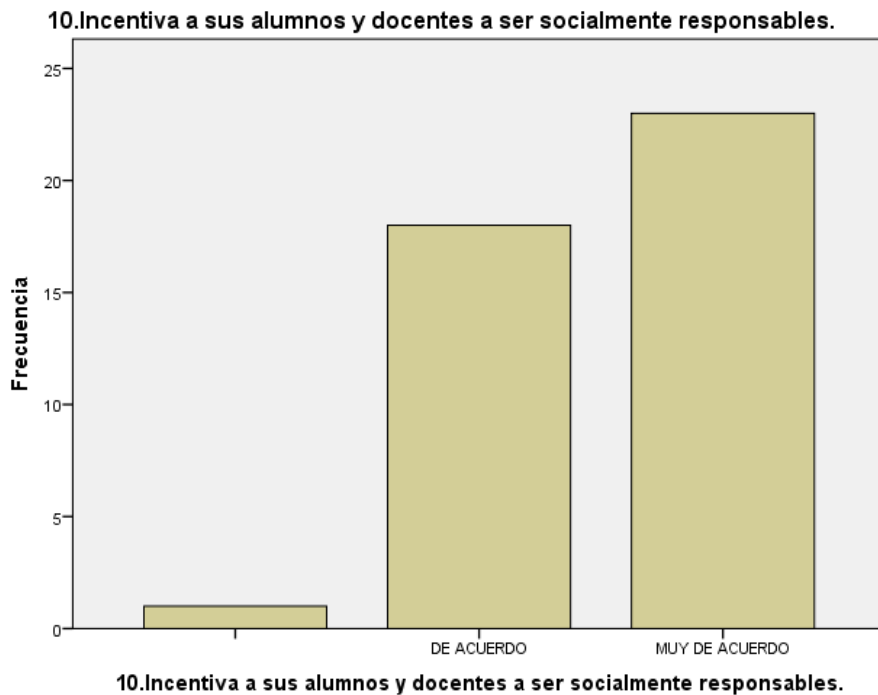


9. Hace evaluaciones de los resultados de sus programas de responsabilidad social.

Interpretación: Del total de encuestados vemos que 38.1% si está de acuerdo en hacer evaluaciones de los resultados de sus programas de responsabilidad social, seguido de un 33.3% está en desacuerdo en hacer evaluaciones de sus resultados, un 16.7% está muy de acuerdo y sólo el 9.5% se encuentra indeciso.

Tabla N° 11: Incentiva a sus alumnos y docentes a ser socialmente responsables.

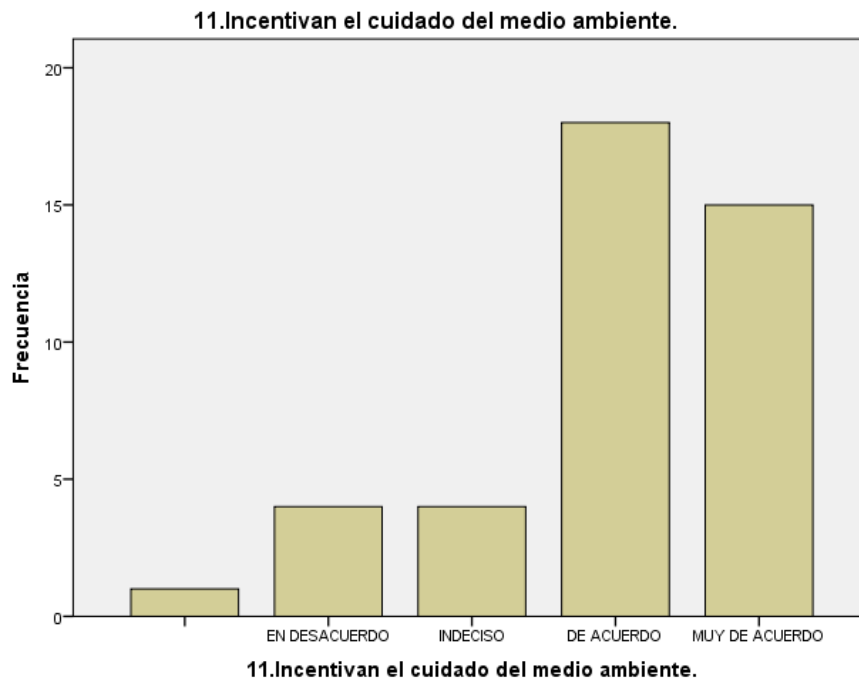
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1	2,4	2,4	2,4
DE ACUERDO	18	42,9	42,9	45,2
Válidos MUY DE ACUERDO	23	54,8	54,8	100,0
Total	42	100,0	100,0	



Interpretación: Del total de encuestados vemos que 58.8% de los dueños encuestados si está muy de acuerdo con incentivar a sus alumnos y docentes a ser socialmente responsable y el 42.9% está de acuerdo.

Tabla N° 12: Incentivan el cuidado del medio ambiente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1	2,4	2,4	2,4
EN DESACUERDO	4	9,5	9,5	11,9
INDECISO	4	9,5	9,5	21,4
DE ACUERDO	18	42,9	42,9	64,3
MUY DE ACUERDO	15	35,7	35,7	100,0
Total	42	100,0	100,0	

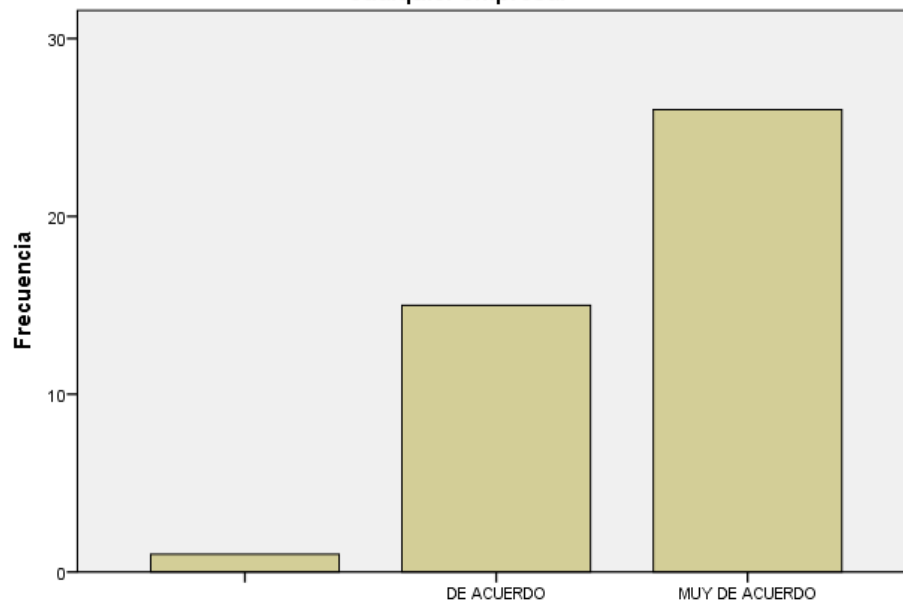


Interpretación: Del total de encuestados vemos que 42.9% de los dueños encuestados si están de acuerdo en incentivar el cuidado del medio ambiente, el 35.7% está muy de acuerdo, y 9.5% se encuentran indecisos y en desacuerdo sucesivamente cada uno.

Tabla N° 13: Considera la RSE de vital importancia para la sustentabilidad y rentabilidad de cualquier empresa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1	2,4	2,4	2,4
DE ACUERDO	15	35,7	35,7	38,1
Válidos MUY DE ACUERDO	26	61,9	61,9	100,0
Total	42	100,0	100,0	

12. Considera la RSE de vital importancia para la sustentabilidad y rentabilidad de cualquier empresa.



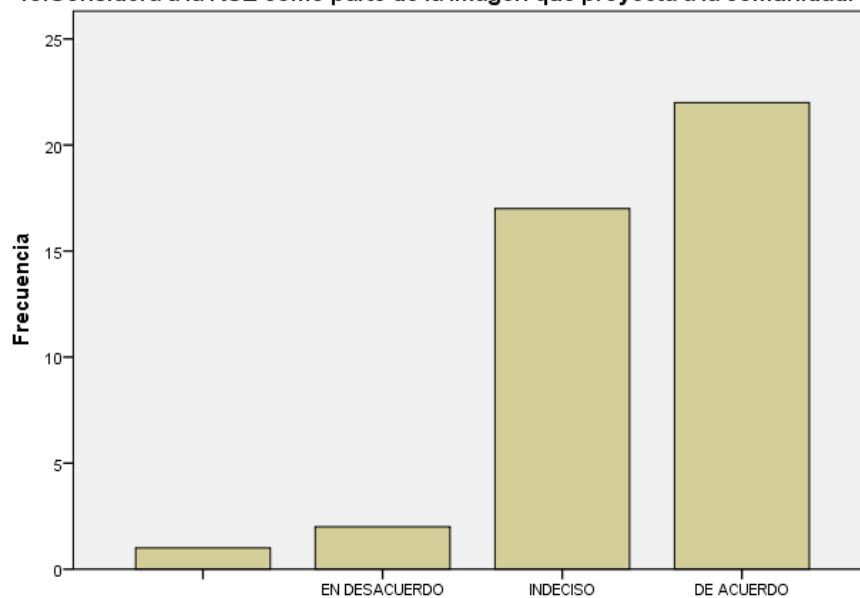
12. Considera la RSE de vital importancia para la sustentabilidad y rentabilidad de cualquier empresa.

Interpretación: Del total de encuestados vemos que un 61.9% está muy de acuerdo en considerar a la RSE de vital importancia para la sustentabilidad y rentabilidad de las empresas, mientras que el 35.7% está sólo de acuerdo.

Tabla N° 14: Considera a la RSE como parte de la imagen que proyecta a la comunidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1	2,4	2,4	2,4
EN DESACUERDO	2	4,8	4,8	7,1
Válidos INDECISO	17	40,5	40,5	47,6
DE ACUERDO	22	52,4	52,4	100,0
Total	42	100,0	100,0	

13. Considera a la RSE como parte de la imagen que proyecta a la comunidad.

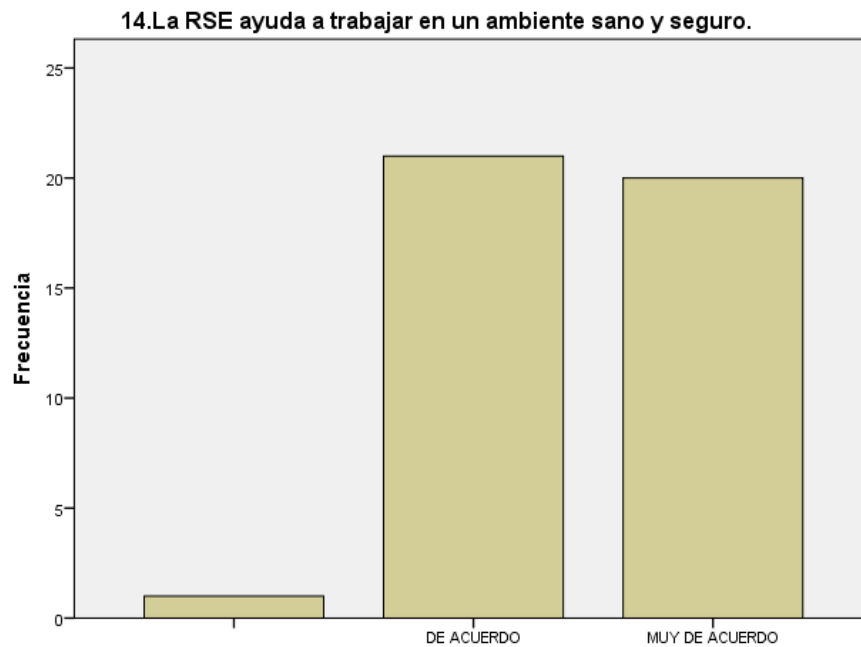


13. Considera a la RSE como parte de la imagen que proyecta a la comunidad.

Interpretación: Del total de encuestados vemos que el 52.4% está de acuerdo en considerar a la RSE como parte de la imagen que proyecta a la comunidad, un 40.5% está indeciso en considerarla y sólo el 4.8% está en desacuerdo que la RSE sea parte de la imagen que se proyecta.

Tabla N° 15: La RSE ayuda a trabajar en un ambiente sano y seguro.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1	2,4	2,4	2,4
Válidos DE ACUERDO	21	50,0	50,0	52,4
MUY DE ACUERDO	20	47,6	47,6	100,0
Total	42	100,0	100,0	



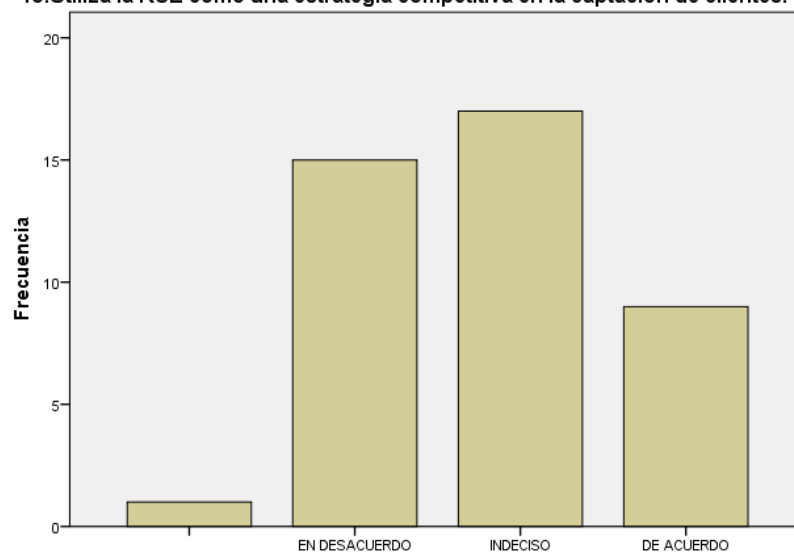
14.La RSE ayuda a trabajar en un ambiente sano y seguro.

Interpretación: Del total de encuestados vemos que el 50% está de acuerdo en considerar que la RSE ayuda a trabajar en un ambiente sano y seguro, y el 47.6% está muy de acuerdo.

Tabla N° 16: Utiliza la RSE como una estrategia competitiva en la captación de clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1	2,4	2,4	2,4
EN DESACUERDO	15	35,7	35,7	38,1
Válidos INDECISO	17	40,5	40,5	78,6
DE ACUERDO	9	21,4	21,4	100,0
Total	42	100,0	100,0	

15.Utiliza la RSE como una estrategia competitiva en la captación de clientes.

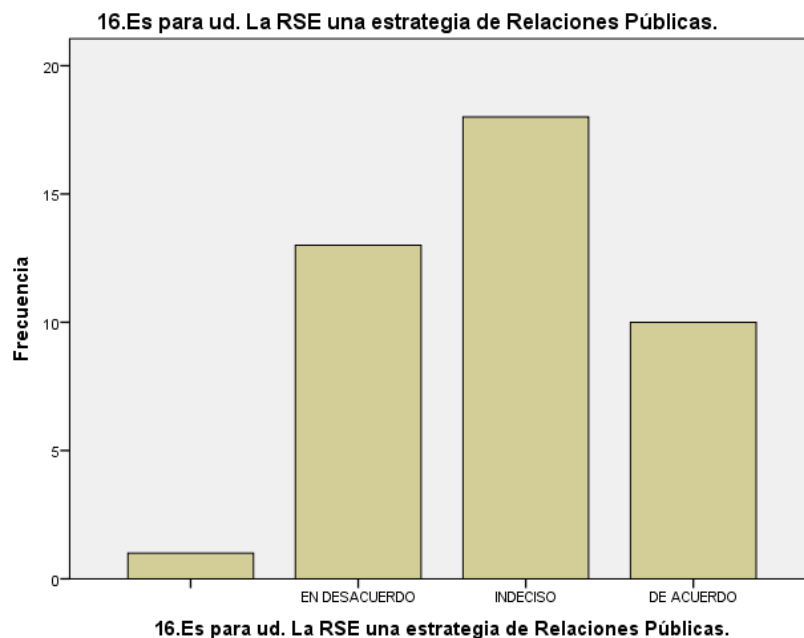


15.Utiliza la RSE como una estrategia competitiva en la captación de clientes.

Interpretación: Del total de encuestados vemos que 40.5% está indeciso en utilizar la RSE como una estrategia competitiva en la captación de clientes, el 35.7% está en desacuerdo y sólo el 21.4% está de acuerdo.

Tabla N° 17: Es para ud. La RSE una estrategia de Relaciones Públicas.

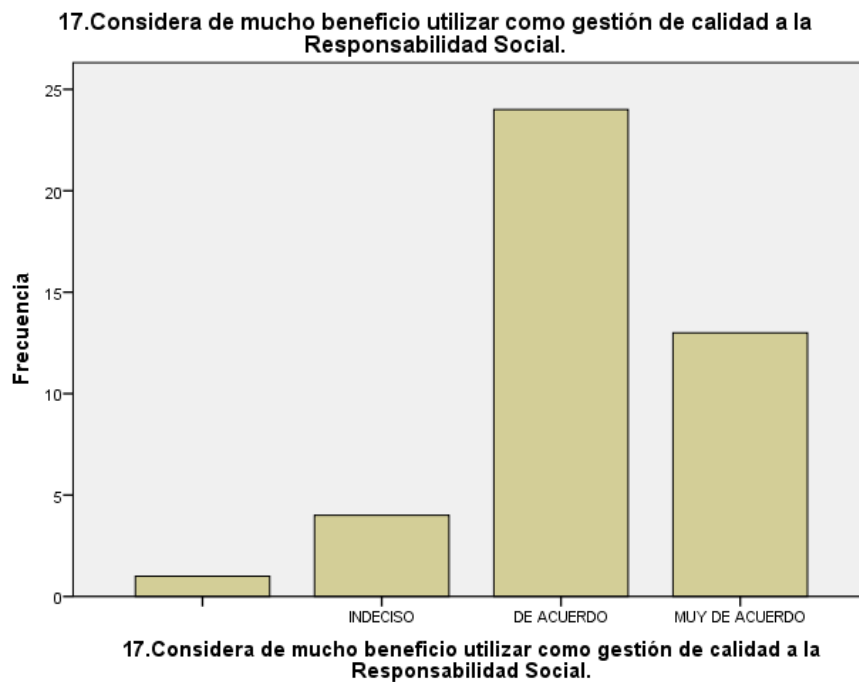
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1	2,4	2,4	2,4
EN DESACUERDO	13	31,0	31,0	33,3
Válidos INDECISO	18	42,9	42,9	76,2
DE ACUERDO	10	23,8	23,8	100,0
Total	42	100,0	100,0	



Interpretación: Del total de encuestados vemos que 42.9% de los dueños encuestados está indeciso en usar la RSE como una estrategia de Relaciones Públicas, un 31% está en desacuerdo en que sea una estrategia y sólo el 23.8% está de acuerdo.

Tabla N° 18: Considera de mucho beneficio utilizar como gestión de calidad a la Responsabilidad Social.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1	2,4	2,4	2,4
INDECISO	4	9,5	9,5	11,9
DE ACUERDO	24	57,1	57,1	69,0
MUY DE ACUERDO	13	31,0	31,0	100,0
Total	42	100,0	100,0	

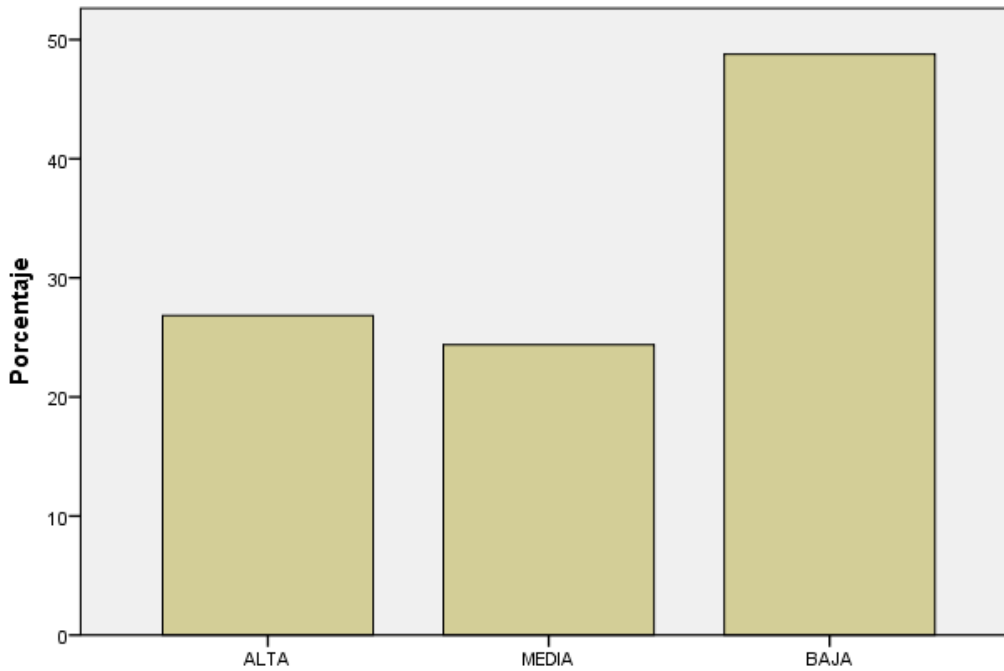


Interpretación: Del total de encuestados vemos que 57.1% está de acuerdo en considerar de mucho beneficio utilizar como gestión de calidad a la Responsabilidad social, 31 % está muy de acuerdo y sólo el 9.5% está indeciso.

Tabla N°19: Cuál es el número promedio de estudiantes que ingresan anualmente a su Institución Educativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos ALTA	11	26,2	26,8	26,8
MEDIA	10	23,8	24,4	51,2
BAJA	20	47,6	48,8	100,0
Total	41	97,6	100,0	
Perdidos Sistema	1	2,4		
Total	42	100,0		

Cuál es el número promedio de estudiantes que ingresan anualmente a su Institución Educativa



Cuál es el número promedio de estudiantes que ingresan anualmente a su Institución Educativa

Interpretación: Del total de encuestados vemos que el 47.6% tiene un número bajo de promedio de estudiantes que ingresan anualmente, un 26.2% tiene un ingreso alto de estudiantes y un 23.8% tiene un ingreso medio.

Prueba de hipótesis:

H_i: La gestión de la calidad de la responsabilidad social como estrategia competitiva influye en la captación de clientes en las Micro y pequeñas empresas de nivel de educación secundaria de la ciudad de Chimbote, 2016.

H_o: La gestión de la calidad de la responsabilidad social como estrategia competitiva no influye en la captación de clientes en las Micro y pequeñas empresas de nivel de educación secundaria de la ciudad de Chimbote, 2016.

Se procede a efectuar la prueba, de la hipótesis nula, para tal efecto se utilizará las preguntas del cuestionario que tengan relación directa con las variables involucradas en la investigación y la hipótesis en sí:

Criterios de aprobación o rechazo de la hipótesis Nula.

- a) Si el valor crítico supera abultadamente al valor calculado se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis de investigación.
- b) Si el valor crítico es menor al valor calculado entonces se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación.

Formulación de los cálculos del Chi cuadrado.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
La misión y visión de la empresa tiene dentro de su postulado velar por la responsabilidad social * Considera la RSE de vital importancia para la sustentabilidad y rentabilidad de cualquier empresa	41	97,6%	1	2,4%	42	100,0%

Tabla de contingencia La misión y visión de la empresa tiene dentro de su postulado velar por la responsabilidad social * Considera la RSE de vital importancia para la sustentabilidad y rentabilidad de cualquier empresa

		Considera la RSE de vital importancia para la sustentabilidad y rentabilidad de cualquier empresa		Total
		DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	
La misión y visión de la empresa tiene dentro de su postulado velar por la responsabilidad social	MUY EN DESACUERDO	Recuento 1 % dentro de La misión y visión de la empresa tiene dentro de su postulado velar por la responsabilidad social 100,0%	0 0,0%	1 100,0%
	DE ACUERDO	Recuento 12 % dentro de La misión y visión de la empresa tiene dentro de su postulado velar por la responsabilidad social 100,0%	0 0,0%	12 100,0%
	MUY DE ACUERDO	Recuento 2 % dentro de La misión y visión de la empresa tiene dentro de su postulado velar por la responsabilidad social 7,1%	26 92,9%	28 100,0%
Total		Recuento 15	26	41

% dentro de La misión y visión de la empresa tiene dentro de su postulado velar por la responsabilidad social	36,6%	63,4%	100,0%
---	-------	-------	--------

Resultados de la prueba:

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32,995 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	39,441	2	,000
Asociación lineal por lineal	19,898	1	,000
N de casos válidos	41		

a. 3 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,37.

Como se muestra en la tabla de cálculo el valor del significante asintótico bilateral es menor a 0.000, lo que indica que el valor crítico es ínfimo frente al valor calculado de Chi cuadrado. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis de investigación que afirma: “La gestión de la calidad de la responsabilidad social como estrategia competitiva influye en la captación de clientes en las Micro y pequeñas empresas de nivel de educación secundaria de la ciudad de Chimbote, 2016”.

4.2. Análisis de resultados

4.2.1. Nivel de Gestión de la Responsabilidad social de la micro y pequeña empresa de nivel de educación secundaria

Antonio Vives y Estrella Peinado en su estudio “Responsabilidad Social Empresarial” cuyo objetivo era examinar la situación de la responsabilidad social y ambiental de las empresas en Latinoamérica y su evolución desde la filantropía empresarial más tradicional hasta la actualidad concluyen que si existe una preocupación por ser socialmente responsable. Según los resultados obtenidos las MYPES Educativas si consideran dentro de su visión y misión el postulado de que toda empresa debe ser socialmente responsable contando muchas de ellas con programas de Responsabilidad social por lo tanto sí tienen conocimiento de que es ser socialmente responsables. Vemos que el 66,7 % de los dueños encuestados está muy de acuerdo en tener como misión y visión de su empresa el postulado de velar por la responsabilidad social de la empresa, un 61.9% está muy de acuerdo en considerar a la RSE de vital importancia para la sustentabilidad y rentabilidad de las empresas.

Por lo tanto, se puede afirmar que la Responsabilidad social como una estrategia competitiva si influencia en la captación de clientes en las micro y pequeñas empresas de educación secundaria.

4.2.2. Utilización de estrategias competitivas para la captación de clientes en las Micro y pequeñas empresas de nivel de educación secundaria

A. Berruezo, M. Pacheco Y M. Rolny (2013) en su trabajo de investigación sobre “Responsabilidad Social Empresarial: Aplicación en Empresas Sanrafaelinas” - Argentina, cuyo objetivo es abordar el tema de Responsabilidad Social Empresarial y determinar si las empresas Sanrafaelinas conocen dicho concepto, su aplicación y los beneficios que ello conlleva no solo para ellas mismas, sino también para la comunidad en la que se desarrollan, concluyendo en lo

siguiente: Se logró conocer el conjunto de prácticas, estrategias y sistemas de gestión empresariales que hacen a la RSE y se pudo constatar que dicho conjunto es muy amplio ya que no existen conceptos universales y muchos organismos internacionales han desarrollado definiciones, principios y herramientas de aplicación; Cualquier empresa u organización es capaz de realizar prácticas de RSE, independientemente de su tamaño, actividad o forma jurídica. Si bien la implementación del concepto es voluntaria, el actual contexto y el permanente impacto de la empresa en la comunidad hacen necesaria que la organización incorpore en su accionar valores éticos, transparencia en sus operaciones, respeto por el medioambiente, por sus empleados, clientes y proveedores e interés por la sociedad en la que se encuentra inserta, la implementación de RSE trae consigo numerosos beneficios no solo económicos, sino también financieros, sociales, de status, laborales, entre otros; Es necesario que las micro, pequeñas y medianas empresas tomen conciencia de su importancia en este proceso de acercamiento de la empresa a la solución de problemas sociales y que la RSE no es un tema exclusivo de las grandes corporaciones; Según los resultados obtenidos de las MYPES Educativas vemos que Del total de encuestados vemos que el 52.4% está de acuerdo en considerar a la RSE como parte de la imagen que proyecta a la comunidad, un 50% está de acuerdo en considerar que la RSE ayuda a trabajar en un ambiente sano y seguro y vemos que 40.5% está indeciso en utilizar la RSE como una estrategia competitiva en la captación de clientes, el 35.7% está en desacuerdo, otro 42.9% de los dueños encuestados está indeciso en usar la RSE como una estrategia de Relaciones Públicas y un 31% está en desacuerdo en que sea una estrategia competitiva.

Por este resultado vemos que si hay un conocimiento sobre las diferentes estrategias y prácticas de RSE, y si bien son consideradas como la proyección de una buena imagen frente a la comunidad y en su entorno, no es utilizada por las MYPES, éstas aún son reacias a

ponerlas en práctica porque no han tomado conciencia de que aplicar la RSE como una estrategia competitiva las ayudará no solo a resolver sus problemas sociales sino también a nivel ético y económico.

- Del total de encuestados vemos que el 53.7% de los dueños encuestados tiene una edad de 51 años a más, del mismo modo otro 31.7% corresponde a la edad de 41 a 50 años, seguido por un 9.8% que ocupan en forma semejante las edades comprendidas de 33 a 40 años, y solo el 4.9% corresponde a las edades de 18 a 25 años.
- Del total de encuestados vemos que el 66,7 % de los dueños encuestados está muy de acuerdo en tener como misión y visión de su empresa el postulado de velar por la responsabilidad social de la empresa, 28.6% está de acuerdo y sólo un 2.4% está indeciso.
- Del total de encuestados vemos que el 50 % de los dueños encuestados si está muy de acuerdo con tener un comité interno de responsabilidad social, mientras que un 33.3% está de acuerdo contar con el comité de responsabilidad social y sólo un 14,3% está en desacuerdo.
- Del total de encuestados vemos que el 73.8% está muy de acuerdo con contar con programas de actividades de responsabilidad y otro 23.8% está de acuerdo.
- Del total de encuestados vemos que 59.5% de los dueños encuestados si está muy de acuerdo en incentivar la conducta responsable de sus alumnos y el 38.1% está de acuerdo.
- Del total de encuestados vemos que 42.9% de los dueños encuestados si está de acuerdo en que sus programas de capacitación sobre responsabilidad social sean continuos, un 28.6% muy de acuerdo y sólo el 26.2% está en desacuerdo.
- Del total de encuestados vemos que 47.6% de los dueños encuestados si está de acuerdo en participar de las actividades programadas por la comunidad, 35.7% está muy de acuerdo y sólo un 14.3% está en desacuerdo.
- Del total de encuestados vemos que 47.6% de los dueños encuestados si está de acuerdo en que sus programas de reciclaje

son los adecuados, 31.0% muy de acuerdo y sólo el 19.0% está indeciso.

- Del total de encuestados vemos que 52.4% de los dueños encuestados si está de acuerdo en realizar conversatorios con los alumnos y docentes sobre el impacto ambiental, 35.7% está muy de acuerdo y sólo el 9.5% está en desacuerdo.
- Del total de encuestados vemos que 38.1% si está de acuerdo en hacer evaluaciones de los resultados de sus programas de responsabilidad social, seguido de un 33.3% está en desacuerdo en hacer evaluaciones de sus resultados, un 16.7% está muy de acuerdo y sólo el 9.5% se encuentra indeciso.
- Del total de encuestados vemos que 58.8% de los dueños encuestados si está muy de acuerdo con incentivar a sus alumnos y docentes a ser socialmente responsable y el 42.9% está de acuerdo.
- Del total de encuestados vemos que 42.9% de los dueños encuestados si están de acuerdo en incentivar el cuidado del medio ambiente, el 35.7% está muy de acuerdo, y 9.5% se encuentran indecisos y en desacuerdo sucesivamente cada uno.
- Del total de encuestados vemos que un 61.9% está muy de acuerdo en considerar a la RSE de vital importancia para la sustentabilidad y rentabilidad de las empresas, mientras que el 35.7% está sólo de acuerdo.
- Del total de encuestados vemos que el 52.4% está de acuerdo en considerar a la RSE como parte de la imagen que proyecta a la comunidad, un 40.5% está indeciso en considerarla y sólo el 4.8% está en desacuerdo que la RSE sea parte de la imagen que se proyecta.
- Del total de encuestados vemos que el 50% está de acuerdo en considerar que la RSE ayuda a trabajar en un ambiente sano y seguro, y el 47.6% está muy de acuerdo.
- Del total de encuestados vemos que 40.5% está indeciso en utilizar la RSE como una estrategia competitiva en la captación de clientes, el 35.7% está en desacuerdo y sólo el 21.4% está de acuerdo.
- Del total de encuestados vemos que 42.9% de los dueños encuestados está indeciso en usar la RSE como una estrategia de

Relaciones Públicas, un 31% está en desacuerdo en que sea una estrategia y sólo el 23.8% está de acuerdo.

- Del total de encuestados vemos que 57.1% está de acuerdo en considerar de mucho beneficio utilizar como gestión de calidad a la Responsabilidad social, 31 % está muy de acuerdo y sólo el 9.5% está indeciso.
- Del total de encuestados vemos que el 47.6% tiene un número bajo de promedio de estudiantes que ingresan anualmente, un 26.2% tiene un ingreso alto de estudiantes y un 23.8% tiene un ingreso medio.

V. Conclusiones y Recomendaciones

CONCLUSIONES:

- Los dueños de las MYPES Educativas si consideran dentro de su visión y misión el postulado de que toda empresa debe ser socialmente responsable contando muchas de ellas con programas de Responsabilidad social por lo tanto sí tienen conocimiento de que es ser socialmente responsables.
- Las MYPES Educativas cuentan en su mayoría con programas de Responsabilidad social pero más avocados al cuidado medio ambiental.
- Las MYPES Educativas no utilizan a la Responsabilidad Social como una estrategia competitiva en la captación de clientes.
- Los dueños de las MYPES Educativas si consideran a la RSE como parte de la imagen que proyecta a la comunidad, considerándola de esta manera como de vital importancia para la sustentabilidad y rentabilidad de las empresas, así como que permite trabajar en un ambiente sano y seguro, pero no la utilizan como una estrategia de Marketing que les permita hacer relaciones públicas y por ende ayudarse a la captación de clientes.

RECOMENDACIONES:

- Las MYPES Educativas deben ampliar sus programas de Responsabilidad Social a otras áreas, tanto en su público interno como externo y no sólo a un solo rubro.
- Que las MYPES Educativas utilicen a la Responsabilidad Social como una estrategia competitiva en la captación de clientes a la Responsabilidad social medio ambiental.
- Se recomienda que las MYPES Educativas deben utilizar estrategias de competitividad que les permita diferenciarse de las demás organizaciones, que les permita captar clientes, generando más ingresos y logrando así una buena imagen en el mercado.

- Se recomienda a los investigadores que profundicen más en cuanto a la utilización de la RSE como estrategias competitivas para la captación de clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alegría Meza Espinoza (2007) - “La responsabilidad social empresarial como factor de competitividad” – Colombia - Colección Tesis y Trabajos de Grado - Sistema de Bibliotecas Javeriano – SIBJA - Pontificia Universidad Javeriana.
- A. Vives y E. Peinado (2011) – “RSE en América Latina”, New York – Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN) del Banco Interamericano de Desarrollo (BID)
- A Vives, Corral, A., Isusi, I (2005) – “Responsabilidad Social de la Empresa en las PYMES de Latinoamérica” - Washington – Banco Interamericano de Desarrollo (BID).
- A. Berruezo, M. Pacheco y M. Rolny (2013) – “Responsabilidad Social Empresarial: Aplicación en Empresas Sanrafaelinas” – Argentina – Universidad Nacional de CUYO – Facultad de Ciencias Económicas.
- Castellanos, J. R. & Castellanos, (2010) - “Concepciones teóricas referentes a la definición de la competitividad” [monografía en internet] - Málaga - Grupo de investigación eumednet; C. A., editores.
- Canessa, G., García, E. (2007) – “El ABC de la responsabilidad social empresarial en el Perú y en el Mundo” - Lima – Grupo Perú 2021.
- De Belaunde, Javier; Parodi, Beatriz y Muñoz, Delia (2001) – “Cómo promover la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú” – Lima – Marco Legal e Institucional – CIUP.
- Dr. Julio Domínguez Granda (2015) – “Responsabilidad Social de las Organizaciones (RSO) – Avances y Propuestas en América Latina”, (1era. Edición) – Trujillo, Editora Gráfica Real.
- Gustavo V. Márquez (2008) – “Responsabilidad Social - Principios básicos” – Lima – Revista Empresariales.

- Jiménez, D. (2012) – “Gestión de Calidad vs Gestión de la Calidad” (2012) - Perú - de Pymes y Calidad 2.0: <http://www.pymesycalidad20.com/gestion-de-calidad-gestion-de-la-calidad.html>.
- Katyanny Ramirez R. (2009) – “La Comunicación como Estrategia de Integración y Gestión de un proyecto de Responsabilidad Social Empresarial en YANBAL” – Colombia – Colección Tesis y Trabajos de Grado - Sistema de Bibliotecas Javeriano – SIBJA - Pontificia Universidad Javeriana.
- Luisa de Miguel Correlos (2011) – “La RSE en la pequeña y mediana empresa – Guía de Buenas Prácticas” – España – Proyecto Impulsa de RSE PYME – Diseño y maquetación A Contraviento G.B.
- Mayela Freyre (2005) – “RSE en la Pequeña y Micro Empresa”- Lima – Revista de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM – Volumen 8 – N° 46.
- María Altamirano E. (2011) – “La Responsabilidad Social y su Relación con las PYMES en el Perú y su entorno Económico”, (16ava Edición) – Lima, Escuela de Post Grado de la UPC.
- R. Sampieri, C. Fernández y P. Baptista (2006) – “Metodología de la Investigación” – México D.F. – (4ta Edición) – Editora Mc. Graw Hill Interamericana.
- Silva, R. (2009) – “Calidad en el servicio al cliente”. <http://www.monografias.com/trabajos66/calidad-servicio-cliente/calidad-servicio-cliente2.shtml>.
- Tarí G. Juan y García F. Mariano (2008) – “La Gestión de la Calidad y la Responsabilidad Social en Empresas de Servicios”- España – Universidad de Alicante.
- Valls Figueroa, W., & García Junco, Y. (2009) – “Calidad del Servicio, Problemática de las Empresas Cubanas” – Cuba - Universidad de Matanzas "Camilo Cien Fuegos". Obtenido de

Monografías.umcc:

<http://monografias.umcc.cu/monos/2009/INDECO/m09ind5.pdf>

- Anexos : ENCUESTA



UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA DE POST GRADO EN ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO APLICADO A LOS DUEÑOS DE LAS MYPES DEL SECTOR
EDUCATIVO DEL NIVEL SECUNDARIO LA CIUDAD DE CHIMBOTE – 2016

Las presentes herramientas de investigación, tiene por finalidad recabar información de las MYPE del sector y rubro indicado anteriormente, la misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación denominado:

**“GESTIÓN DE LA CALIDAD DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO
ESTRATEGIA COMPETITIVA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES, EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE EDUCACIÓN SECUNDARIA DEL
DISTRITO DE CHIMBOTE, 2016”**

La información que usted proporcione será utilizada solo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece anticipadamente SU VALIOSA información y colaboración.

I.- DATOS GENERALES:

NOMBRE:----- EDAD:-----

INST. EDUCATIVA----- CARGO:-----

II.- INSTRUCCIONES: La presente encuesta contiene preguntas sobre su conocimiento y aplicación de la Responsabilidad Social como parte de su Gestión de Calidad, conteniendo preguntas en donde:

5 equivale a : MUY DE ACUERDO

4 equivale a : DE ACUERDO

3 equivale a : INDECISO

2 equivale a : EN DESACUERDO

1 equivale a : MUY EN DESACUERDO

MARQUE CON UN ASPA SEGÚN SU RESPUESTA

PREGUNTA	5	4	3	2	1
1. La misión y la visión de la empresa tiene dentro de su postulado velar por la Responsabilidad Social.					
2. La Institución educativa cuenta con un comité de Responsabilidad social interno.					
3. Tiene programas para el desarrollo de actividades de responsabilidad social.					
4. Sus programas incentivan la conducta responsable de los alumnos.					
5. Sus programas de capacitación sobre responsabilidad social son continuos.					
6. Participa en las actividades de responsabilidad social programadas por la comunidad.					
7. Sus programas de reciclaje son los adecuados.					
8. Realiza conversatorios con los alumnos y docentes sobre el impacto ambiental.					
9. Hace evaluaciones de los resultados de sus programas de responsabilidad social.					
10. Incentiva a sus alumnos y docentes a ser socialmente responsables.					
11. Incentivan el cuidado del medio ambiente.					
12. Considera la RSE de vital importancia para la sustentabilidad y rentabilidad de cualquier empresa.					
13. Considera a la RSE como parte de la imagen que proyecta a la comunidad.					
14. La RSE ayuda a trabajar en un ambiente sano y seguro.					
15. Utiliza la RSE como una estrategia competitiva en la captación de clientes.					
16. Es para Ud. la RSE una estrategia de Relaciones Públicas.					
17. Considera de mucho beneficio utilizar como gestión de calidad a la Responsabilidad Social.					

18. ¿Cuál es el número de promedio de estudiantes que ingresan anualmente a la Institución Educativa.

1. ALTA| : 100 – 200

2. MEDIA : 50 – 100

3. BAJA : 20 – 50

EDUCACIÓN BÁSICA REGULAR - DISTRITO DE CHIMBOTE

N° ORDEN	CÓDIGO MODULAR	CÓDIGO DE LOCAL	NÚMERO Y/O NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA	DIRECCIÓN DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA	TELÉFONO	NOMBRE DEL DIRECTOR
1	0506642	034199	88003 LAS AMERICAS	AV. INDUSTRIAL MZ F LOTE 01 S/N	343808	ALVA SANCHEZ SEFERINO
2	0545533	034222	88008	JR. CALLAO N° 330	943681600	MACEDO CHAUCA TELMO GUSTAVO
3	0545434	034255	88011 INCA GARCILASO DE LA VEGA	MZ J 13 LOTE 01-II ETAPA	505028-943661010	GOICOCHEA IBARRA LAURA
4	0546036	034279	88013 ELEAZAR GUZMAN BARRON	JR. 28 DE JULIO MZ E LOTE 01 S/N	324362-943641212	GOICOCHEA GOICOCHEA ADABID ARMANDO
						MEJIA DUCLOS LILIA TOMASA
						TARAZONA RIOS ZOYLA ROSARIO
5	0545236	034284	88014 JOSE OLAYA	JR. AMAZONAS MZ C LOTE 01-02 S/N	469525-930340106	MAZA COBEÑAS ROGGER ALFREDO
					#943782168	RODRIGUEZ JULCA NOEMI MARGARITA
						CARRASCO CARRIÓN EDUARDO
						FLORES ESPINOZA CELINDA ALEJANDRINA DE LA CRUZ YACTAYO DE PUCUTAY LAURA ESTHER
6	0545137	034298	88015 EDITH WEED DAVIS	JR. ICA MZ N LOTE 01 S/N	583850-943925541	NErY EDWIN CRISOSTOMO
7	0545939	034302	88016 JOSE GALVEZ EGUSQUIZA	AV. MIGUEL GRAU MZ M LOTE 10 S/N	467628-947500279	ESQUIVEL ROZADO MANUEL JOSE
8	0507046	034359	88026 JULIO CESAR TELLO ROJAS	MZ VII LOTE C- H ZONA B	324651-#943944560	ZAVALETA RODRIGUEZ GILMER EMERAUDE
9	1543289	034364	88027	MZ. M LOTE 01	930489986- #973943509	LIRA LOPEZ JUAN CONSTANTE
10	0544049	034383	88031 REPUBLICA PERUANA	AV.CHIMU MZ P-O-Ñ-L	323296-996683835	LEIVA FERREL SEGUNDO
						VARGAS MENDOZA ERIRBERTO
11	0491134	034731	88033 JOSE MARIA ARGUEDAS	JR. ACONCAGUA MZ U LOTE 01 S/N	#958852685	PONTE CIPRA YONY FREDY
12	0543843	034401	88034 PEDRO RUIZ GALLO	AV. LOS INCAS S/N	342705-#941880939	GOMEZ SIGUAS MARIA ISABEL

13	0577072	034415	88036 MARIANO MELGAR	AV. BRASIL MZ LL LOTE 01 S/N	950492140	GONZALES VILLANUEVA WILMER ANTONIO
		034420	88037 ANTENOR SANCHEZ	AV. BUENOS AIRES KM 3.5	345677-996688029	SALDAÑA DIAZ CONCEPCION
14	0543942	034420	88037 ANTENOR SANCHEZ	AV. BUENOS AIRES KM 3.5	345677-996688029	CASANA REYES AMBROSIO GILMER
15	0491126	034458	88046 JOSE CARLOS MARIATEGUI	CALLE GAMARRA MZ Ñ LOTE 01 S/N	#948715152	ESPINOZA ABURTO ABEL ADELID
				MZ. D LOTE 01	#943658758	AVALOS AURORA SANTOS EDILBERTO
16	0605899	034463	88066 RENE SALAZAR MAGUIÑA			CHAVEZ NIEVES CILBINA MAXIMINA
						GABRIEL ISLADO NEMECIO MAXIMO
						CORDOVA MENDOZA PERCY ARTEMIO
17	0740290	034482	88071	JR. WIRACOCCHA MZ N	632687-943875150	LAVANDERA VALVERDE LORENZO MANUEL
18	1317973	034509	88177 ABAD LOPEZ DE LA CRUZ	JR. SAN PEDRO	943863418	ROSARIO PARRAGUIRRE JULIO CESAR
19	0740308	034514	88183	14 INCAS S/N	#972837034	SALINAS MORALES NELLY CONSUELO
20	0545335	034533	88226 DANIEL ALCIDES CARRION	JR. SUCRE MZ 8 LOTE 12	328148_943029503	BOCANEGRA GUTIERREZ EDUARDO GENARO
21	1543305	034590	88357 TERESA GONZALES DE FANNING	JR. HUANDOY MZ C LOTE 01	466768-	RUIZ SANCHEZ MARCO TULIO
					344500-999096199	TOLENTINO ROJAS LUIS JUAN
						TINOCO MARIÑO WALDEMAR JOSE
						CARDENAS SALDAÑA CORIGUIOMAR
						PAJUELO PAJUELO JUAN MAURO
22	0506741	034627	89002	JR. LEONCIO PRADO 227		GIRALDO DE PAZ JORGE FLORENCIO
						SALVADOR GONZALES ANGELICA AMRGOT
						AGUILAR VELASQUEZ BERTHA GLADYS
						RONCAL CUEVA LUCIA
						JACINTO LEON ANTONIO
23	0546135	034632	89004 MANUEL GONZALES PRADA	JR. ALFONSO UGARTE MZ E LOTE 02 CUADRA 8		ALVA LEON NANCY AUREA
24	0506444	034665	89008 ANDRES AVELINO CACERES		948062448-329838	BAZAN RODRIGUEZ ALBERTO MAURO
					320900-977294028	CORDOVA ALEGRE JOSE ANDRES
25	0545830	034670	89009 8 DE OCTUBRE	JR. FRANCISCO BOLOGNESI MZ H LOTE 1 S/N	322976_943876830	CRIBILLERO NIZAMA CALIXTO
26	0359604	034750	ERASMO ROCA	AV. JOSE PARDO S/N	#981958756	BASTOS PIELAGO ROCIO DEL CARMEN

27	0359356	034694	INMACULADA DE LA MERCED	JR. FERROCARRIL S/N	321041-930858455-944661496	ZELADA CHAVEZ CARLOS ALBERTO
						CHUMPITAZ LLERENA JESUS BESHMANS
						DIAZ ESPEJO AFRODITAS ELENA
						REYNA LIZARDO SEGUNDO RENAN
						FERNANDEZ GONZALES AURELA GLADYS
						LAVADO MEZA ILIANA MARISOL
						VALERIO SILVA MARYLUZ MARGOT
						ROSPIGLIOSO LEYVA CAROLINA VIRGINIA
						VALERA ROMERO ALI ALEXANDER
						ROBLES VILCARINO FREDDY MARINO
						MORENO MELENDEZ DIONES ELIZABETH
	PONCE ARROYO NILTOMN JAVIER					
28	0359612	034769	LA LIBERTAD	AV. 28 DE JULIO 650 MZ 17 LOTE 20	505300-962847082	GOMEZ ARCE JULIO ALCIDES
						REYES GALLARDO GLORIA DE MARIA
						MANRIQUE TELLO ANSELMO VIRGILIO
						AGUILAR TARAZONA ISAIAS ANTONIO
						CORTEZ GONZALES MAGNOLIA CARMEN
						VIDAL ROLDAN JOSEFINA OLINDA
29	0359679	034774	MARIA GORETTI	JR. CAJAMARCA 501	#943137379	GONZALE BRICEÑO DORIS YESENIA
						PEREZ DE GARCIA MARIA HERMELINDA
30	0359596	034788	MICAELA BASTIDAS	MZ 6-7-8	343389-943882788	AYLLON CARBAJAL ANA MARIA
						CAPCHA RODRIGUEZ DORA MARISSA
						SORIA ALEGRE GUMERCINDA MERY
						MONCADA VEGA MILAGROS PLAR
						MENOD LAGOS MARIEL YVONNE
31	0577080	034806	POLITECNICO NACIONAL DEL SANTA	AV. ENRIQUE MEIGGS 680	342468	AMU GUARNIZ SEGUNDO ENRIQUE
					#943122911	CRIBILLERO SORIANO SIXTO AURELIO

						AGUILAR SANCHEZ MIGUEL ANDRES
						SAUNA PEREZ HIPOLITO
						VENTURA CAJUSOL CATALINO
						SAENZ LUNA JOSE RUBEN
						RODRIGUEZ PEREZ JUANA VERIDIANA
32	0359349	034707	SAN PEDRO	JR. CASMA CUADRA 1-2	321064-345840-943814690	ARANDA APARICIO YSMAEL REINERIO
						CRUZALEGUI SIFUENTES JOSE LUIS
						VALLE DE LA CRUZ FRANCISCO LUCIO
						VASQUEZ PEREYRA GLADIS CONSUELO
						COLONIA CANO AMPELIO GENARO
33	0359364	034726	SANTA MARIA REINA	AV. AVIACION MZ 16 LOTE C-2	343449_986321468	GODO OLIVERA NAPOLEON EVARISTO
						ARMAS IPARRAGUIRRE JORGE LUIS
						CRUZ SANCHEZ NELIDA ROSARIO
						RAMIREZ GARCIA MILAGROS DINA
						MILLA MURILLO HORMECINDA SABINA
					956532247	HINOSTROZA VERTIZ DE LOPEZ FLOR DE MARIA
34	0577064	034712	VICTOR ANDRES BELAUNDE	JR. ALFONSO UGARTE 178	467336-981527747	FALLA ENRIQUEZ TITO RICARDO
						LEON TREJO WILDER
					943273993	DIAZ POLO JENRRY
						MARIÑOS OLIVA JULIO SEGUNDO
						LAZARO CASTILLO LUIS ALBERTO
						CAMPOS CONTRERAS CAROLINA
						LECCA TAPIA YOSELI PEREGRINA
				CALLE CARMELITAS MISIONERAS MZ 30 A LOTE 01	352675	CASTRO GABRIEL ROSARIA
35	0577098	035250	FE Y ALEGRIA 16			SANCHEZ PORTAL DE TAPIA HAYDEE
						MORENO ROMERO MAGDA YOLANDA

36	1003011	035269	NIÑO DIOS	JR. INDEPENDENCIA 429	328322	LAURENCIO VEGA LUISA TEOFILA
37	0359471	035274	ANTONIO RAIMONDI	JR. ENRIQUE PALACIOS 479	324681-943780180	MANRIQUE FIGUEROA MANUEL ANTONIO
					352756	LLANOS HURTADO WILSON ALBERTO
						CHU PUM LUIS FERNANDO
38	0359505	035387	MUNDO MEJOR	AV. ENRIQUE MEIGGS 2205		HUERTADO MENDIETA EDUARDO FRANCISCO
39	1341965	034873	SAN JOSE OBRERO	AV. HUASCAR MZ. M' LOTE 10	328736-345313	SAAVEDRA PONTE IVAN SILVANO
40	0359497	531438	SANTA ROSA DE LIMA	CALLE CASUARINAS 200	322832	FLORES SANCHEZ REYNA
41	1000413	035373	ALBERT EINSTEIN	MZ G LOTE 17 III ETAPA	341829_955899490	FALCON ROSADIO MARTHA ROCIO
42	1319383	034887	ALBERTO BENJAMIN SIMPSON	JR. LIBERTAD 605	343433	TAPIA ROJAS DE CRESPIAN ANA CRISTINA
43	1631639	700935	ALFRED ADLER	AV. PARDO 1981	945857005-043583705	BONIFAZ LOPEZ DE FRANCO BERTHA DALILA
44	1004449	034905	APOSTOL SANTIAGO	JR. AREQUIPA 382	323058	TIRADO LOPEZ SARA ELVIRA
45	1633379	706089	BERESHIT	SECTOR TRES CABEZAS LA PERLA	773776-#942497442	GUERRA PANTA DE RIVERA CYNTHIA JOUVETH
46	1000355	034948	CATHOLIC HIGH SCHOOL	AV. GRAU MZ K LOTE 14 S/N	943939982	LESCANO ALVA ESFILA CARMELA
47	1416395	530877	CATOLICO RELIGIOSO MONSEÑOR MARCOS LIBARDONI	AV. JOSE PARDO 576	325233	LEYTON HUAMANCHUMO LORENZO MANUEL
48	1667674	750039	CATOLICO RELIGIOSO PADRE UGO DE CENSI	JR. SANTA CRUZ 324 MZ. 3 LOTE 31		PAREDES AMAYA MARIA GRACIELA
49	1318138	531198	CHAMPAGNAT	AV. JOSE GALVEZ 290	#971683055	CASANA REYES AMBROSIO GILMER
50	1318484	531358	CORONEL FRANCISCO BOLOGNESI	JR. ELIAS AGUIRRE 772 - 774	#943669013	ALEJOS ESTRADA SANTOS PAULINO
51	1318864	034967	CORPUS CHRISTI	AV. ARICA MZ A LOTE 09 S/N	345714-943939339	LI FON AMADA SOLEDAD
52	1335785	651223	DANTE ALIGHIERI	MZ. A LOTE 18	200068-944900194	ATALAYA SALAZAR ROGER
53	1004019	600950	DEWEY W. HAWKING	AV. JOSE PARDO 635	583034-950492140 wilmwe	AMAYA HURTADO LUIS FELIPE
54	1000215	034986	DIEGO THOMSON	JR. FRANCISCO PIZARRO 508 2DO PISO	772442-947640129	AMAYA HURTADO LUIS FELIPE
55	1000470	034991	DIVINO MAESTRO	URB. 21 ABRIL 924 MZ. B LOTE 11	324739 - #978845038	ARENAS MEZA CARLOS ANANIAS
56	1405075	531626	DIVINO NIÑO DEL MILAGRO	AV. ENRIQUE MEIGGS MZ X LOTE 1-2 1108	342041	JULCA CALLAN ROCIO ELIZABETH
57	1004613	530943	EBENEZER	JR. FRANCISCO PIZARRO 537	634462-314222- 832*6401	ESPINOZA VALVERDE SARA MIRTHA
58	1318476	531056	EL CAMINO DEL SABER	PJE. LOS LAURELES MZ B1 LOTE 10 S/N	581643	ARIAS CABALLERO CAMILO ENRIQUE
59	1000298	472405	EL EDEN	JR. JOSE OLAYA 182	943322203	ALLENDE MOQUILLAZA DORIS ALCIRA

60	1000330	035028	EL SANTA	JR. MANUEL RUIZ 542	325296	ABANTO SANCHEZ DIANA ARELI
61	1392935	549344	EUCLIDES	AV. VICTOR RAUL HAYA DE LA TORRE 150	327244-943734104	APONTE MANRIQUE SANTOS ROSENDO
62	1000256	034892	HUMBOLDT KOLLEGIUM	JR. SANTA ROSA 623	200126	HORNA GUTIERREZ JOSE DEL CARMEN
63	1001502	035047	INDOAMERICA	JR. JOSE OLAYA 751	943018768	ESCOBAR TOLENTINO CELESTE DEL PILAR
64	1319292	513062	LICEO ANDRES BELLO	AUTOP. JOSE PARDO 581 3ER PISO	345487	VALDERRAMA IBAÑEZ MARIA AMALIA
65	1340504	510940	LOS ANGELES DE CHIMBOTE	JR.TACNA MZ. L LOTE 3	352083_988274886	VILLARREAL CHAVEZ JESUS NELVI
66	1318542	531363	MELVIN JONES	AV. PERU 131	043581415- 943642255973642255	MENDOZA COLONIA RODOLFO ENRIQUE
67	1408475	580184	MI BUEN JESUS	AV. V.R.H.T. N° 168	344613-325819- 969831987	GARIBAY SALCEDO JULIO
68	1319672	035090	MI SEGUNDO HOGAR	JR. PROLONGACION LEONCIO PRADO 1828	321429	ROMERO DE OLIVO LIRA FACUNDA
69	1003904	035368	NEWTGN COLLEGE	JR. JOSE OLAYA 981	328176	LOPEZ VEGA ANDRES AVELINO
70	1003201	035113	NIÑO JESUS DE PRAGA	AV. ENRIQUE MEIGGS MZ A2 LOTE 12 III ETAPA		ESPINOZA RAMIREZ MARCO ANTONIO
71	1003508	035127	RAZAS UNIDAS	JR. MANUEL VILLAVICENCIO 644	794457-943460473	DURAND MONTEZA EDWIN GUILLERMO
72	1002435	035132	SAN JOSE	JR. JOHN F KENNEDY 266-270	354107 -946520581 percy cruz	CARDENAS DEL AGUILA LUIS ALFONSO
73	1363118	035844	SAN JUAN BAUTISTA	JR. ANCASH 819 MZ D LOTE 08	356151	LARA AGUILAR GUILLERMINA
74	1000496	035759	SANTA TERESITA	JR. CARLOS DE LOS HEROS 140	324153	COLLAZOS GARAY JULIO
75	1375005	035212	SANTA URSULA	JR. JOSE OLAYA 339	328528_	BARRUETO BRICEÑO MARCOS ANTONIO
76	1000074	706225	SIR ALEXANDER FLEMING	JR. HUANUCO MZ.N LOTE 1	325227-956596500- 9403300937	CHAUCA PEREZ ERIKA LISBETH
77	1000652	0637091	VIRGEN DE GUADALUPE	JR. LEONCIO PRADO 317	328463	MENDOZA RIOS MARTIN