



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

TESIS

**ESTUDIO DE RELACIÓN ENTRE
RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA VENTAJA
COMPETITIVA DE LAS EMPRESAS
AGROEXPORTADORAS DE LA REGION
LAMBAYEQUE, PERIODO 2022**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
CONTADORA PÚBLICA**

Autora:

Bach. Ronda Benites Milene Marife
<https://orcid.org/0000-0001-7160-108X>

Asesora:

Mg. Cachay Sánchez Lupe del Carmen
<https://orcid.org/0000-0002-6478-0996>

Línea de investigación:

Gestión, Innovación, Emprendimiento Y Competitividad Que
Promueva El Crecimiento Económico Inclusivo Y Sostenido.

Sublínea de investigación:

Normas Internacionales De Información Financiera En El Contexto De Los
Procesos Contables Y La Creación De Valor En La Empresa.

Pimentel – Perú

2023

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN
ESTUDIO DE RELACIÓN ENTRE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA
VENTAJA COMPETITIVA DE LAS EMPRESAS AGROEXPORTADORAS DE
LA REGION LAMBAYEQUE, PERIODO 2022

Aprobación del jurado

MG. MENDO OTERO RICARDO FRANCISCO ANTONIO
PRESIDENTE DEL JURADO DE TESIS

MG. CACHAY SÁNCHEZ LUPE DEL CARMEN
SECRETARIO DEL JURADO DE TESIS

MG. RIOS CUBAS MARTIN ALEXANDER
VOCAL DEL JURADO DE TESIS



Universidad
Señor de Sipán

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien suscribe la **DECLARACIÓN JURADA**, soy **Ronda Benites Milene Marifé** del Programa de Estudios de la **Facultad de Ciencias Empresariales, de la Carrera Profesional de Contabilidad** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro bajo juramento que soy autora del trabajo titulado:

ESTUDIO DE RELACION ENTRE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA VENTAJA COMPETITIVA DE LAS EMPRESAS AGROEXPORTADORAS DE LA REGION LAMBAYEQUE, PERIODO 2022

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Ronda Benites Milene Marifé	DNI: 73944787	
-----------------------------	------------------	---

Pimentel, 02 de diciembre del 2023.

DEDICATORIA

La presente investigación esta dedicada a Dios, por saber guiarme a cumplir con mi objetivo, a mi abuela que desde el cielo siempre guía mis pasos, a mi tía por brindarme su confianza, a mis padres por sus muestras de apoyo hasta el final.

AGRADECIMIENTO

A Dios por siempre brindarme fortaleza a lo largo de este camino, a mis padres que son siempre mi apoyo incondicional en cualquier momento, a los profesores que día a día supieron forjarme los conocimientos para llegar a este destino.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Páginas preliminares

Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	x
Resumen	xii
Palabras claves	xii
Abstract	xiii
Keywords.....	xiii
I. INTRODUCCIÓN	14
1.1. Realidad Problemática.....	14
1.2. Formulación del problema	29
1.3. Hipótesis	30
1.4. Objetivos	30
1.5. Teorías relacionadas al tema.....	30
II. MATERIAL Y MÉTODO.....	52
2.1. Tipo y Diseño de Investigación	52
2.2. Variables y operacionalización	53
2.3. Población de estudio, muestra, muestreo y criterios de selección.....	57
2.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	58
2.5. Procedimiento de análisis de datos	59
2.6. Criterios éticos	59
III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	60
3.1. Resultados.....	60
3.2. Discusión de resultados.....	82

3.3. Aporte práctico	88
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	91
4.1. Conclusiones	91
4.2. Recomendaciones.....	92
REFERENCIAS.....	93
ANEXOS	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización	54
Tabla 2 Resumen de procesamiento de casos	60
Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad	60
Tabla 4 Se realiza una valoración a los colaboradores de la empresa de forma recurrente	61
Tabla 5 Cuenta con un plan de actividades recreativas para los colaboradores..	62
Tabla 6 Cuenta con planes de mejora laboral ante los colaboradores.....	63
Tabla 7 Ha considerado una partida económica destinada a la RSE.....	64
Tabla 8 Los mecanismos que usa para el pago de los colaboradores son de acuerdo a ley y ética	65
Tabla 9. Cuenta con un plan de acción en beneficio de los proveedores	66
Tabla 10 Cree que los niveles de precio que considera para sus productos son razonables.....	67
Tabla 11 Ha realizado un comparativo entre su precio y los mercados internacionales	68
Tabla 12 Ha reconocido cuales son los impactos ambientales causados por el servicio que presta	69
Tabla 13 Considera importante contar con políticas ecológicas de compras, considerando aspectos ambientales	70
Tabla 14 Desarrolla actividades de educación ambiental para sus colaboradores con el fin de reforzar su conciencia ecológica	71
Tabla 15 Tiene definido un programa que promueva la reducción del consumo de papel, energía (sistema de iluminación inteligente) y agua (dispositivos de ahorro de agua)	72
Tabla 16 Se reutilizan algunos de los residuos sólidos inorgánicos.....	73
Tabla 17 Implementa estrategias de mercadeo enfocadas a obtener beneficios para la sociedad	74
Tabla 18 Los trabajadores reciben capacitación frecuentemente	75
Tabla 19 Cuentan con programas de marketing que permitan diferenciar el reconocimiento de la marca y/o producto.....	76

Tabla 20 El producto cuenta con un valor agregado que permite diferenciarse de otras empresas.....	77
Tabla 21 Cuentan con estándares de calidad en relación a las otras empresas..	78
Tabla 22 Considera importante contar con certificaciones internacionales de calidad	79
Tabla 23 La empresa cuenta con maquinarias de última tecnología y sistemas de información.....	80
Tabla 24 Implementan estrategias de mercadeo enfocadas a obtener beneficios exclusivos.....	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Responsabilidad Social Empresarial	32
Figura 2 Visión de la Responsabilidad Social Empresarial	34
Figura 3 Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial.....	36
Figura 4 Ventaja competitiva.....	43
Figura 5 Matriz de desarrollo de estrategias	46
Figura 6 Matriz de Mckinsey.....	48
Figura 7 Matriz FODA	50
Figura 8 Evaluación sobre si la empresa realiza una valoración a los colaboradores	61
Figura 9 Evaluación si las empresas cuentan con actividades recreativas para sus colaboradores.....	62
Figura 10 Evaluación sobre la mejora laboral de las empresas hacia sus colaboradores.....	63
Figura 11 Evaluación sobre si las empresas destinan una partida económica para la RSE	64
Figura 12 Evaluación sobre si los pagos que las empresas realizan a sus colaboradores son acordes a ley y ética	65
Figura 13 Evaluación sobre si las empresas cuentan con un plan de acción que beneficie a los proveedores.....	66
Figura 14 Evaluación sobre si las empresas consideran que sus productos tienen precios razonables	67
Figura 15 Evaluación sobre si las empresas comparan sus precios de acuerdo a los mercados internacionales	68
Figura 16 Evaluación sobre si las empresas conocen que impactos ambientales causan con el servicio que prestan	69
Figura 17 Evaluación sobre si las empresas consideran importante el aspecto ambiental de acuerdo a sus políticas ecológicas de compras.....	70
Figura 18 Evaluación sobre si las empresas concientizan a sus colaboradores con actividades a cerca de la educación ambiental	71
Figura 19 Evaluación sobre si las empresas cuentan con programas que reduzcan el consumo de papel, energía y agua	72

Figura 20 Evaluación sobre si las empresas reutilizan los residuos sólidos inorgánicos	73
Figura 21 Evaluación sobre si las empresas crean beneficios para la sociedad con estrategias de mercadeo	74
Figura 22 Evaluación sobre si las empresas capacitan a sus colaboradores de manera frecuente	75
Figura 23 Evaluación sobre si las empresas diferencian sus productos o marcas a través del marketing	76
Figura 24 Evaluación sobre si las empresas les añaden a sus productos un valor agregado para que se diferencien de otras	77
Figura 25 Evaluación sobre si las empresas desarrollan estándares de calidad en relación a otras.....	78
Figura 26 Evaluación sobre si las empresas consideran realmente importante las certificaciones internacionales de calidad	79
Figura 27 Evaluación sobre si la empresa emplea maquinarias de última tecnología y sistema de información.....	80
Figura 28 Evaluación sobre si las empresas obtienen beneficios exclusivos con las estrategias de mercadeo	81

ESTUDIO DE RELACIÓN ENTRE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA VENTAJA COMPETITIVA DE LAS EMPRESAS AGROEXPORTADORAS DE LA REGION LAMBAYEQUE, PERIODO 2022

Ronda Benites, Milene Marife

Resumen

La presente tesis denominada “Estudio de relación entre responsabilidad social y la ventaja competitiva de las empresas agroexportadoras de la Región Lambayeque, periodo 2022”, tiene por objetivo principal determinar la relación existente entre la responsabilidad social y la ventaja competitiva de las agroexportadoras lambayecanas en el periodo en mención, habiéndose aplicado el tipo aplicada, descriptiva, correlacional, con un diseño no experimental, en tanto, la población está conformada por 44 empresas, y la muestra constituida por 40 empresas agroexportadoras, a las cuales se les aplicó las técnicas de encuesta mediante cuestionario de Likert.

Según los resultados que se obtuvieron de acuerdo al estudio realizado, se evidencia que, la relación entre la responsabilidad social empresarial y la ventaja competitiva de las agroexportadoras lambayecanas en el periodo 2022, es directa debido a que, las estrategias que la responsabilidad social empresarial RSE emplea, servirán de soporte para que este tipo de empresas generen mayor competitividad y sepan ser diferenciadas de las demás, aportando el valor agregado que, se le puede dar a cada uno de sus productos en el mercado internacional, y sobre todo, integrando el respeto a la comunidad local, a las personas, al medio ambiente y, con la observancia estricta de los valores éticos, y que, les permita ante todo, reducir el impacto negativo de la producción, mantenimiento, distribución y comercialización en su entorno externo.

Palabras claves: Responsabilidad Social, Ventaja Competitiva, Empresas Agroexportadoras, Valor agregado.

Abstract

The main objective of this thesis, entitled "Study of the relationship between social responsibility and the competitive advantage of agro-exporting companies in the Lambayeque Region, 2022 period", is to determine the relationship between social responsibility and the competitive advantage of agro-exporters in the Lambayeque Region. In particular, having applied the applied, descriptive, correlational type, with a non-experimental design, while the population is made up of 44 companies, and the sample constituted by 40 agro-exporting companies, to which the survey techniques were applied by means of a Likert Original.

According to the results obtained according to the study carried out, it is evident that the relationship between corporate social responsibility and the competitive advantage of Lambayecan agro-exporters in the 2022 period is direct due to the fact that the strategies that corporate social responsibility (CSR) employs, will serve as a support for this type of companies to generate greater competitiveness and know how to be differentiated from others, providing the added value that can be given to each of their products in the international market, and above all, integrating respect for the local community. to people, to the environment and, with the strict observance of ethical values, and that, above all, allows them to reduce the negative impact of production, maintenance, distribution and marketing on their external environment.

Keywords: Social Responsibility, Competitive Advantage, Agro-Export Companies, Added Value.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Perú es catalogado como uno de los territorios que cuenta con mínimas empresas que se involucren directamente a aplicar actividades de responsabilidad social empresarial – RSE, por ello que, ante la dificultad de innovar en iniciativas o proyectos de esta índole, se sostiene que, el desarrollo sostenible convendría ir de la mano con el valor agregado que se les dé a las empresas dentro de su estructura organizacional para afrontar seriamente esta problemática.

Por esta razón, innovar es un gran desafío que implique adaptarse a los contextos actuales de la responsabilidad social en las organizaciones, por lo cual, las ventajas competitivas involucra necesariamente condiciones adecuadas para la sociedad, considerando que de existir empresas competitivas genera progreso y competitividad en el país, sin embargo, es notable como la RSE ha ido evolucionando paulatinamente en la actualidad, teniendo un impacto positivo en las empresas que la poseen, y en sus procedimientos de gestión.

Asimismo, se tiene la sostenibilidad que, se relaciona mucho con los efectos positivos generados en todo negocio, dando buenos resultados, y no solamente en lo económico, sino también en la sociedad y en el medio ambiente, por lo que, es necesario mencionar que, pese a los enormes esfuerzos que hacen muchas empresas por volverse socialmente responsables, falta aún mucho por desarrollar, desde la filantropía, hasta actividades que ayuden con el desarrollo sostenible, y una mayor competitividad.

Por su parte, se debe señalar que, las estrategias de la compromiso social empresarial se necesitan crear de acuerdo con la misión, visión, objetivos y valores de la empresa, asumiendo un compromiso de sostenibilidad en el tiempo y, así se evitará que, las prácticas de RSE tanto externas como internas no se vean alejadas de los objetivos de la organización, debiendo mencionar que, muchas empresas han creado actividades de RSE como parte de sus estrategias

para mejorar su identidad de marca y ser aceptado como una empresa socialmente responsable en el entorno en que se desenvuelve.

En tanto, las nuevas tendencias darán paso a una gestión de recursos humanos eficiente, por tanto, para ejecutar un plan de acción de RSE, se deben valorar los impactos negativos que se forjan en sus grupos de interés y así ir analizando las posibles expectativas que se podrían tener acerca del tema en cuestión, entonces se tendrá la convicción de que, la falta de responsabilidad social trae consigo un sinnúmero de problemas que, por la falta de conciencia en los empresarios hace que, el medio ambiente tengo bastantes impactos negativos y, genere su deterioro.

A nivel Internacional

En México, Hurtado et al. (2019), en su artículo “Responsabilidad social y ambiental en empresas exportadoras de uva de mesa sonoreense”, para la Revista UPIICSA, plantearon que, muchas empresas del Estado mexicano no vienen cumpliendo adecuadamente con los estándares internacionales de responsabilidad social y ambiental, así como establecer los mecanismos necesarios que, le procuren realizar una evaluación sobre el nivel de cumplimiento por empresa, debido a los limitados instrumentos metodológicos que den el debido soporte a los resultados obtenidos.

En Colombia, Azuero et al. (2022), en su artículo “Prácticas de responsabilidad social empresarial dirigidas a los Stakeholders en PYMES del Valle del Cauca”, llegaron a determinar que, muchas empresas dedicadas a las actividades agrícolas y de agro exportación, no contribuyen con las necesidades de su entorno, siendo que, el asunto sobre la responsabilidad social no se encuentra en sus planificaciones, y que las estrategias a adoptar no solamente deberá ser con el cliente, sino también con todos los actores que tienen incumbencia con tales actividades.

En México, Reyes y Vives (2019), en su artículo “Responsabilidad social empresarial de las agroexportadoras de brócoli en el Estado de Guanajuato”,

para ECORFAN, plantearon que, son muchas las empresas agroexportadoras que, no vienen aplicando debidamente las RSE, notándose que las variables ecológico, económico y social muestran niveles altos de desempeño, y al aumentar dichos niveles, también el valor de la responsabilidad social por los agroexportadores, siendo la primera estadísticamente significativa.

En Chile, Guerrero y Opitz (2020), en su artículo “Competitividad del sector agro exportador chileno y peruano”, sostienen que, existen diversos factores que vienen afectando la competitividad del sector agro exportador, resaltando los que dependen de las mismas empresas, otros que, son sumamente incontrolables, como los precios internacionales, el tipo de cambio, las limitantes de la demanda, las consecuencias generadas en los empleos, las pocas inversiones de los gobiernos, y las escasas fuentes de financiamiento, que en conjunto hacen insostenible la competitividad.

En México, Guajardo et al. (2022), en su artículo “Estrategias para las agro exportaciones en la industria alimentaria frente a la COVID 19”, sostienen que, las restricciones o la suspensión total de actividades originadas por la Pandemia de COVID 19, afectó mayormente las agro exportaciones de la industria alimentaria, encontrándose que, actualmente varios de estos negocios se ubican solamente en la planeación, más no en puesta en marcha y mucho menos en la ejecución de estrategias de exportación, que coadyuven a competir en igualdad de condiciones, soslayando sobre todo, sus políticas generales de adquisiciones.

En Argentina, García y Álvarez (2020), en su artículo “El desafío exportador de Argentina: evaluación del desempeño en el periodo 2011 - 2019”, sostienen que, en la década del siglo XXI fue bastante próspero para las exportaciones argentinas, crecimiento que se interrumpió abruptamente en el año 2011 en donde no solamente decayeron los valores de exportación, sino que, sufrieron una baja considerablemente pronunciada, siendo que, en los años posteriores registraron una ligera recuperación, que nuevamente se vieron afectadas con motivo del virus a nivel mundial, que generó una serie de crisis recurrentes en las agro exportaciones.

A nivel Nacional

En Lima, Barbachán (2022), en su artículo “La responsabilidad social empresarial en el Perú: desafíos y oportunidades”, llegó a determinar que, si bien se notan considerables avances en la responsabilidad social empresarial en el Perú, aún se tienen enormes desafíos y oportunidades que asumir, por lo que, se debe tener en cuenta herramientas de gestión eficaces como la sostenibilidad, los principios de evaluación a fin de examinar cómo impactan las estrategias que se deberán aplicar para cada empresa agroexportadora en sus planes estratégicos de responsabilidad y medio ambiental.

En Lima, Auccatingo (2022), en su artículo “La responsabilidad social empresarial en el Perú”, llegó a determinar que, aún se siguen acarreado grandes problemas como la desigualdad social, por lo que, frente a ello, la RSE se constituye como de vital importancia para el desarrollo sostenible de las empresas, de la sociedad y del entorno ambiental, en tanto, se sostiene que, el Estado tiene la responsabilidad de promover estas herramientas de gestión, a pesar de los diferentes puntos de vista de las instancias involucradas.

En Lima, Gil (2019), en su artículo para el Diario Gestión denominado “Solo el 5% de las empresas peruanas asumen debidamente responsabilidad social empresarial”, llegó a determinar que, ante la ausencia de una empresa sostenible, se complica que surgan negocios sostenibles en el tiempo, siendo que Perú se considera un país bastante carente de negocios que apliquen como corresponde gestiones de RSE, en tanto, se cuenta con estudios que, el 100% de negocios si tienen conocimiento de la responsabilidad social y ambiental, empero tan solo el 15% comprende que es imprescindible llevarlo a cabo.

En Lima, Arteaga (2023), en su publicación “La diversificación como ventaja competitiva: el mayor reto de la actual agro exportación peruana”, llegó a determinar que, son muchos los productos agrícolas que tienen un excelente posicionamiento en las exportaciones, como el café, cacao, los procesados y los superfoods, que podrían tener un mayor crecimiento si se integraran a estrategias de desarrollo nacional e internacional, debiendo considerarse ante

todo, realizar mayores inversiones en investigación de mercados, incorporación de tecnologías y sobre todo, de mejores beneficios para sus trabajadores.

En Lima, Zegarra (2019), en su publicación para GRADE, denominado “Auge exportador en el Perú: un análisis de sobrevivencia de productos y empresas”, llegó a determinar que, si bien Perú ha tenido un auge exportador entre los años 2001 al 2016, esta situación se perjudicó debido a varias situaciones atípicas en un contexto de inestabilidad política, pocas inversiones del gobierno en grandes proyectos de irrigación costeros, flexibilidad laboral insuficiente, el no aprovechamiento de los Tratados de Libre Comercio TLC, especialmente con Estados Unidos, por lo que, identificar estos factores puede convertirse en elementos dinamizadores de las agro exportaciones.

En Lima, León (2020), en su publicación para CIES, denominada “Agro exportación, empleo y género en Perú: un estudio de casos de ventajas competitivas”, llegó a determinar que, la actividad agroexportadora presenta un dinamismo sin precedentes en los últimos diez años, en tanto, bienes no usuales como el espárrago, mango, pprika, palta, uvas, entre otros., se encuentran en la vanguardia del crecimiento y con muchas ventajas competitivas, sin embargo, se tiene que, la competencia a nivel internacional se ha hecho cada vez más fuerte, en términos comerciales y de empleo, que han capturado la atención de los especialistas y recomiendan tomar atenciones inmediatas.

A nivel Local

Con respecto a la realidad problemática presenciada en la Región Lambayeque, acerca de la relación de la responsabilidad social y la ventaja competitiva de las empresas agroexportadoras de la Región Lambayeque, en el periodo 2023, se debe señalar que, muchas de estas empresas no vienen observando ni integrando rigurosamente los aspectos sociales y ambientales en sus operaciones, por lo que se infiere que, no hay una efectiva contribución de estos negocios a su crecimiento sostenible, y a una mejor competitividad.

Esto implica que, la mayoría de estas agroexportadoras no cuentan con enfoques estratégicos sobre el RSE para optimizar la gestión de sus recursos humanos, la capacidad de mejora e innovación, una eficaz relación con los clientes, estrategias para una eficiente gestión de riesgos, acceso directo a fuentes de financiamiento y, sobre todo, ahorro de costos y gastos, lo que señala con total claridad que, en la Región Lambayeque aún se encuentra en desarrollo la responsabilidad social empresarial para ser más competitivas.

La coyuntura en mención se viene presentando debido a que, las agroexportadoras cuentan con escasa información sobre las oportunidades y las ventajas que trae la RSE, y la importancia de ser socialmente responsables, lo que, en definitiva, tendrá impacto positivo sobre el retorno de las inversiones, en la estabilidad económica y financiera del sector, una mayor competitividad, y la total satisfacción de los integrantes de la comunidad.

Cabe destacar que, la Región Lambayeque cuenta con uno de los proyectos de irrigación más grandes del país, como lo es el Proyecto Especial Olmos Tinajones – PEOT, a través del cual las empresas agroindustriales con una adecuada información y asesoramiento sobre la responsabilidad social empresarial, tendrán la oportunidad que se les presenta de lograr su desarrollo y crecimiento, así como ser más competitivas en el mercado, considerando ante todo, que, la región tiene un lugar expectante a nivel nacional en lo que se refiere a la exportación de productos naturales como palta fresca.

Asimismo, es importante mencionar los antecedentes de la investigación que han sido extraídos de trabajos previos a nivel internacional, nacional y local.

A nivel internacional

En México, Juárez (2019), en su informe de investigación “Modelo de responsabilidad social empresarial aplicado a las MIPYMES de alimentos”, en el Tecnológico Nacional de México, planteó como objetivo general analizar la existencia de actividades en que las empresas de alimentos de Celaya adoptan la norma de responsabilidad social. La investigación fue del tipo cuantitativa,

inferencial y descriptiva, cuya hipótesis que se planteó en esta investigación fue el impacto de la calidad laboral y la ética en el cuidado del medio ambiente, compromiso con la población y el marketing, mediante un muestreo de 272 MIPYMES, y empleándose, además, la encuesta mediante el programa SPSS. Finalmente, como resultados se obtuvo que, pocas empresas son las que llevan a cabo actividades con perspectiva de RSE, la cual se enfoca más en lo que es la mercadotecnia, calidad laboral e impacto ambiental.

El autor concluyó que, resultó sumamente importante analizar la frecuencia de actividades en que las empresas de alimentos de Celaya adoptan la norma de responsabilidad social, obteniéndose, además, que, son mínimos los negocios que aplican actividades con perspectiva de RSE, enfocándose más en la mercadotecnia, e impacto ambiental.

En Angola, Andrade (2021) en su investigación “Responsabilidad social empresarial: breve revisión para el caso ecuatoriano”, se identificó como objetivo general describir la responsabilidad social empresarial ecuatoriana, para un mejor desarrollo sostenible. La investigación fue del nivel descriptivo, con enfoque mixto, mediante un diseño observacional y, se recurrió a diversas fuentes como revistas y fichas bibliográficas, como hipótesis se plantearon estrategias para un desarrollo sostenible acorde con RSE, mediante la técnica de recolección de datos de la encuesta, además de documentos que sirvieron como referencias. Como resultados se obtuvo que, es importante considerar, la relevancia de incorporar prácticas de RSE para las empresas en Ecuador, basadas en una excelente política de compra de sus bienes y servicios.

El autor concluyó que, las empresas ecuatorianas necesitan de un planeamiento estratégico de responsabilidad social para que, pueda haber un cambio en el desarrollo sostenible, preocupándose en primer lugar por las necesidades de los pobladores, y posteriormente de sus colaboradores, para obtener competitividad ayudando en su desarrollo y crecimiento.

En Colombia, Fajardo y Maranta (2020), en su investigación “Responsabilidad social empresarial es el camino para no fenecer por los efectos de la Pandemia del COVID 19”, en la Universidad Católica, planteó como objetivo general plantear mejoras en los aspectos socio económicos y laborales de los empleados y empresas. El método de investigación aplicado tuvo enfoque descriptivo, y diseño observacional, con el apoyo del análisis documental, y cuestionarios. Los resultados señalan que, se vienen presentando serias dificultades en la mayoría de negocios de Colombia por su escasa responsabilidad con la sociedad, debiendo enfocarse en aplicar las mejores técnicas de gestión para no verse afectadas por los efectos del COVID 19.

Los autores concluyeron que, según el diagnóstico realizado al desarrollo de la responsabilidad social en Colombia, se concuerda con la importancia de aplicar mecanismos de gestión eficaces que, faciliten a quienes tienen la responsabilidad en las empresas, a incrementar los esfuerzos que resulten necesarios para generar un mayor valor agregado, y que redunde finalmente en el resguardo de la sociedad y del medio ambiente.

En Colombia, Mendoza (2022), en su investigación “La innovación y las ventajas competitivas en empresas colombianas”, se identificó que el objetivo general fue configurar las necesidades de superación de brechas de desarrollo de las empresas localizadas en la costa caribe colombiana. El método empleado fue descriptivo, con enfoque mixto, con diseño observacional y, como técnicas de recolección de datos se recurrió a revistas y encuestas. Los resultados arrojaron que, dentro de los factores considerados como la causa principal del problema de la poca ventaja competitiva en las empresas colombianas en la costa caribe, está centrada básicamente en la poca o casi nula innovación tecnológica, por su parte no se cuenta con adecuadas estrategias ni políticas de compras.

El autor concluyó que, se requiere elaborar planes estratégicos para mejorar la innovación y las ventajas competitivas en empresas colombianas en la costa caribe, y que, vayan en función de los problemas que provocan la poca

competitividad, en perjuicio del lento crecimiento de estos negocios, por lo que, se recomienda mayores labores de supervisión, en la búsqueda de proponer la invención de los procedimientos como opción recomendable para el afianzamiento de las MYPES agroexportadoras de este sector.

En Chile, Tomás (2021), en su investigación “Como las adquisiciones y fusiones pueden generar ventajas competitivas permanentes en periodos de crisis”, planteó el objetivo general de establecer en qué medida las compras y alianzas permiten obtener ventajas competitivas sólidas en situación de dificultad en la economía chilena, tomando como referencia los efectos generados por la Pandemia del COVID 19. La metodología tuvo un tipo aplicada, descriptiva, con un diseño no experimental, mediante la aplicación de encuestas. Los resultados señalan que, existen empresarios que aún no se encuentran bien informados sobre las ventajas de cómo las compras y alianzas pueden obtener ventajas competitivas sólidas.

El autor concluyó que, esta situación viene conllevando a la poca motivación de los empresarios al no conocer en detalle, como las compras y alianzas logran forjar competitividad en momentos de crisis, sin tomar como referencia los efectos dejados a nivel empresarial por la emergencia sanitaria de la Pandemia del COVID 19.

En México, Tomás (2021), en su investigación “Ventajas competitivas para la integración comercial México, Japón y el potencial de exportación de productos agroalimentarios mexicanos 2005 - 2018”, planteó como objetivo general establecer la relación entre las ventajas competitivas para la integración comercial México, Japón y el potencial de exportación de productos agroalimentarios mexicanos en dicho periodo. Se aplicó el enfoque cuantitativo y cualitativo, con diseño no experimental, del tipo descriptivo, junto con la aplicación de encuestas. Los resultados señalan que, las relaciones establecidas entre ambas naciones han dado como respuesta las diversas necesidades de ambos países, respecto a los requerimientos de bienes y servicios.

El autor concluyó que, la aplicación de eficaces herramientas de gestión, ha tenido influencia positiva en las ventajas competitivas para lograr la unificación comercial México, Japón y mejorar el potencial de exportación de los productos agroalimentarios mexicanos en dicho periodo, y que les ha permitido sostenerse en el mercado, con inteligencia y con un conjunto de estrategias.

A nivel Nacional

En Barranca, Valverde, Muro y Mariños (2020) en su informe de investigación “Responsabilidad social empresarial y el éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca”, planteó como objetivo general determinar el éxito de las empresas agroexportadoras de la ciudad de Barranca basándose en el nivel de competitividad. Se aplicó el método descriptivo, con diseño no experimental, cuya muestra permitió encuestar a quince agroexportadoras de Barranca. Como técnica de recolección de datos se realizaron preguntas en base a encuestas, las cuales tuvieron respuestas en trabajo de campo. Como resultados se obtuvo que la RSE sí influye en cuanto al éxito del nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras de Barranca, ya que, buscan que, cada actividad realizada se adhiera a la RSE para bienestar propio y de la población.

Los autores concluyeron que, la responsabilidad social empresarial sí incide en el éxito del nivel de competitividad de las agroexportadoras de la provincia de Barranca, privilegiando, ante todo, sus indicadores de rentabilidad, en base a tecnologías, y estrategias que, les permita lograr altos estándares de eficiencia y competitividad de sus productos.

En Tacna, Ancco (2019) en su informe de investigación “Nivel del desarrollo de la responsabilidad social empresarial y el desarrollo empresarial en las empresas agroexportadoras de responsabilidad limitada”, planteó que el objetivo general fue determinar la relación de causalidad entre la RSE y el desempeño empresarial de las empresas agroexportadoras del distrito de Tacna. Se aplicó el método descriptivo, explicativo, mediante un diseño no experimental, para ello se aplicaron encuestas a 26 empresas agroexportadoras, para la recopilación de datos, los mismos que fueron analizados por estadísticas

descriptivas. Como resultados se obtuvo que, las empresas agroexportadoras de responsabilidad limitada de la ciudad de Tacna, con respecto al RSE, tienen impacto positivo con el desarrollo empresarial, aprobando, por lo tanto, su hipótesis planteada.

El autor concluyó que, ha sido oportuno conocer la asociación entre la responsabilidad social empresarial y el desempeño empresarial de las empresas agroexportadoras del mercado de Tacna, lo que implica que, tendrán impacto positivo con su desarrollo, por lo que, es importante señalar que, este tipo de negocios deberán asumir con total responsabilidad estos roles.

En Trujillo, Córdova y Alza (2020), en su informe de investigación “La responsabilidad social de las empresas agroindustriales y su impacto en el desarrollo social”, planteó como objetivo general evaluar la RSE y el desarrollo social en las empresas agroindustriales en la provincia de Virú. El método aplicado fue descriptivo, usando el análisis documental y la técnica de la encuesta a una población de 2,081 mil familias de la provincia, también se encuestó a trabajadores de la empresa Camposol y se realizó el método inductivo a través de la observación para ver que prácticas de RSE realiza la empresa. Como resultados se obtuvo que, las empresas analizadas no tienen conocimiento del impacto de la RSE en el desarrollo social con la población y con sus trabajadores.

Los autores concluyeron que, la población de Virú no tiene intuición de lo que es una responsabilidad social por parte de las empresas agroindustriales, ya que, no se percibe un compromiso de estos negocios, ni de parte de las autoridades en tener iniciativas de prácticas que ayuden a la RSE, habiéndose podido contextualizar socialmente el desempeño actual de estas empresas en relación a sus políticas de gestión social y medioambiental.

En Cusco, Mendivil (2021), en su informe de investigación “Relación entre la competitividad y el potencial agroexportador de una empresa exportadora de fibra de alpaca, Cusco 2021”, planteó como objetivo general

determinar la relación entre la competitividad y el potencial agroexportador de una empresa exportadora de fibra de alpaca, mediante una estructura metodológica con enfoque mixto, del tipo aplicada, con un diseño no experimental, junto a la aplicación de encuestas a 50 trabajadores. Los resultados llegaron a concluir que, tanto, la competitividad como el potencial agroexportador presentan estimaciones regulares, pero que se podrían optimizar.

Los autores concluyeron que, existe una notoria relación entre la competitividad y el potencial agroexportador de una empresa exportadora de fibra de alpaca, por lo tanto, este tipo de empresas deben mejorar su competitividad para hacerlas más atractivas y por extensión, más rentables, y de esta manera, exportar sus productos sin ningún tipo de inconvenientes, aprovechando al máximo sus oportunidades.

En Lima, Bardales y Díaz (2023), en su investigación denominada “Barreras comerciales de las empresas agro exportadoras de frutas frescas MYPYMES de la Región Lima para su internacionalización hacia el mercado de Chile, 2019 al 2021”, señalaron como objetivo general determinar el tipo de barreras comerciales que se presentan en las empresas agro exportadoras de frutas frescas para lograr su internacionalización hacia el mercado de Chile, empleándose el enfoque mixto, del tipo aplicada, descriptivo, correlacional, con un diseño no experimental. Los resultados llegaron a concluir que, durante los últimos tres años, las empresas agro exportadoras de frutas frescas requieren posicionarse debidamente en el mercado chileno por su variedad y calidad.

Los autores concluyeron que, luego de las evaluaciones realizadas, se ha llegado a identificar que, existe un grupo importante de empresas agro exportadoras de frutas frescas como las MYPYMES que no han logrado aún posicionarse en los mercados internacionales, a pesar de los grandes esfuerzos que vienen realizando o por inadecuadas estrategias de penetración.

En Callao, Jave (2022), en su investigación denominada “Ventajas comparativas reveladas y la exportación de productos agro exportables de la Región Arequipa”, en la Universidad Nacional del Callao, señaló como objetivo

general determinar las ventajas comparativas reveladas de los principales productos agro exportables de dicha Región, cuya estructura metodológica tiene un enfoque cuantitativo, descriptivo, con diseño no experimental, mediante la aplicación de encuestas y revisión bibliográfica, dirigida a una muestra de las agro exportaciones. Los resultados señalan que, los productos agro exportables de la Región Arequipa son la alcachofa, quinua, ají, paprika, etc., pero se debe superar la escasa planificación, entre otros inconvenientes de tipo administrativos y aduaneros.

El autor concluyó que, fue sumamente importante la investigación, en la medida que, se busca mejorar e incentivar la producción, la competitividad de las empresas arequipeñas, y el libre acceso a los mercados internacionales, de la misma manera, que, servirá de apoyo para la mejor toma de decisiones al momento de decidir por destinar mayores recursos en la producción y comercialización de este tipo de productos y poder exportarlos.

A nivel Local

En Chiclayo, Castillo (2020) en su investigación denominada “Responsabilidad social empresarial y el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras de palta fresca en la ciudad de Lambayeque”, tesis de grado en la Universidad Cesar Vallejo, planteó como objetivo general determinar la influencia de la RSE en la competitividad de las empresas agroexportadoras de paltas. La investigación tiene un enfoque metodológico del tipo descriptivo, con un diseño no experimental, en cuya población fueron encuestadas 178 empresas agroexportadoras, mediante el análisis documental y las encuestas a través de un cuestionario de once preguntas. Como resultados se obtuvo que, la RSE si influye de manera positiva en el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras, ya que tratan de mejorar a diario en su calidad.

El autor concluyó que, la RSE influye de manera positiva en el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras de palta, mejorando la calidad de vida de las personas, además se ha obtenido que, el 64% de las empresas encuestadas vienen tratando de aplicar como corresponde lo establecido en la responsabilidad social empresarial en cada de una de sus procesos.

En Lambayeque, Oliva y Yesquén (2019) en su estudio denominado “Impacto del clima laboral como parte de la responsabilidad social en las empresas agroexportadoras de la provincia de Chiclayo, 2025 – 2015”, planteó como objetivo general determinar la incidencia del ambiente laboral como mecanismo de la responsabilidad social en empresas agro exportadoras. La metodología empleada fue del tipo cualitativa, descriptiva, explicativa, mediante un diseño no experimental, encuestándose a los trabajadores de este sector. Como resultados se planteó establecer si las razones de la RSE contribuyen a que la empresa mantenga con el trabajador un buen clima laboral,

Los autores concluyeron que, el 35% de las empresas agroexportadoras no aplican la responsabilidad social empresarial por lo mismo que, no tienen un debido conocimiento de ello, ya que, se ha comprobado que, solamente se enfocan en generar ganancias a través de sus trabajadores dejando de lado lo que es un clima laboral saludable como parte de su responsabilidad.

En Chiclayo, Falla y Zapata (2019) en su investigación denominada “Propuesta de mejora para los procesos internos de responsabilidad social en la empresa San Juan S.A., bajo el modelo de indicadores ETHOS Perú 2021, plantearon como objetivo general determinar en qué, medida tendrá efectividad la propuesta de mejora para los procesos internos de responsabilidad social en la empresa San Juan S.A., bajo dicho modelo. La metodología empleada fue del tipo cuantitativa, con alcance descriptivo, diseño no experimental, con una población de 76 colaboradores de la empresa, y como muestra se eligió a 6 jefes de áreas a quienes se le realizaron encuestas. Como resultados se obtuvo que, la empresa tiene un desempeño básico con respecto al tema de responsabilidad social y, de escaso marketing.

Los autores concluyeron que, la empresa asigna mayor interés a los temas legales y financieros, por tales motivos, hace una priorización de sus supuestas necesidades de acuerdo a los resultados de sus diagnósticos, pero soslaya tres dimensiones básicas como el público interno, las políticas medio ambientales y la sociedad civil, es decir, no cuenta con un mapa estratégico que se base en la RSE y les inculque una cultura organizacional.

En Lambayeque, Ubillus (2022) en su investigación denominada “Importancia de la certificación BASC en el aseguramiento de la cadena de suministros de las empresas agroexportadoras de la ciudad de Lambayeque en el periodo 2018, 2019”, planteó como objetivo determinar la relevancia de la certificación BASC en la cadena de suministros de las empresas mencionadas. Para ello, se utilizó una investigación del enfoque cuantitativa, aplicada, con diseño no experimental, transversal, con una muestra de veinte encargados. Los resultados demostraron la relevancia de la certificación BASC en la cadena de suministros en un 60%, en tanto que el 40% es poco relevante.

El autor concluyó que, la certificación en la cadena de suministros por parte de las empresas genera de manera general, controles efectivos en todos los procesos de producción, en los empaques, embalajes, y sobre todo, en la logística internacional, previniendo posibles contaminaciones de la carga que se va a exportar.

En Chiclayo, Castellano (2020) en su investigación denominada “Planeación estratégica prospectiva para mejorar las ventajas competitivas en la agroexportadora Negociación Agrícola Jayanca S.A., Chiclayo 2020 al 2030”, en la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, planteó como objetivo general brindar estrategias para una adecuada planeación prospectiva para la agroexportadora en mención, que proporcione las herramientas necesarias para mejorar sus ventajas competitivas, para lo cual, se aplicó una investigación del tipo aplicada, descriptiva con enfoque cualitativo, diseño no experimental, transversal, con una muestra conformada por el gerente general y por el jefe de mercadeo de la empresa. Los resultados demostraron que, las estrategias más recomendables para la empresa son de posicionamiento y crecimiento.

El autor concluyó que, es necesario que, la empresa aplique sistemas de planeación estratégica prospectiva con la finalidad de mejorar las ventajas competitivas, que, además, incluyan la optimización de los procedimientos de incorporación de estrategias, considerando la enorme importancia de hacer más expeditivos los procesos para un adecuado posicionamiento y crecimiento.

Justificación e importancia del estudio

La investigación se justifica en la medida que, se ha podido establecer la gran relevancia de la Responsabilidad Social Empresarial – RSE en las empresas agroexportadoras de la Región Lambayeque, que, ante todo, busca mejorar la calidad de vida de la población, así como la calidad e inocuidad de los productos, pensando siempre en mantener el desarrollo sostenible, es por ello la necesidad para que estos negocios tomen debida conciencia al momento de realizar sus actividades de agroexportación, para un mejor cuidado del medioambiente y una economía sostenible.

Si bien, la Responsabilidad Social Empresarial en diversos países viene siendo aplicada de manera recurrente, se debe señalar que, en el caso de la región Lambayeque, aún falta mucho por mejorar, sobre todo, con la asignación de mayores recursos, que, indudablemente dará lugar a establecer si, los factores señalados en la teoría de la RSE promueven efectivamente el desarrollo sostenible. Además, que, por medio de las experiencias exitosas de otras empresas, se busca promover estrategias para crear empresas agroexportadoras socialmente responsables en la región.

Por su parte se debe mencionar que, con la investigación se pretende cubrir el vacío en el conocimiento respecto a la relación entre responsabilidad social y ventaja competitiva, de la misma manera, les retribuirá de ser empresas con actividades mejoradas, tanto, en la calidad de los productos como en su grado de inocuidad, para beneficio de la población y para el medio ambiente, obligándoles a lograr su sostenibilidad a largo plazo, mediante acciones que les permitan el logro de sus objetivos trazados.

1.2 Formulación del problema

¿Cuál es el nivel de relación entre la responsabilidad social empresarial y la ventaja competitiva en las empresas agroexportadoras de la Región Lambayeque, periodo 2022?

1.3 Hipótesis

Hipótesis General

H1: Existe un alto nivel de relación entre la responsabilidad social empresarial y la ventaja competitiva en las empresas agroexportadoras de la Región Lambayeque, periodo 2022.

H0: No existe un alto nivel de relación entre la responsabilidad social empresarial y la ventaja competitiva en las empresas agroexportadoras de la Región Lambayeque, periodo 2022.

1.4 Objetivos

Objetivo General

Establecer el nivel de relación entre la responsabilidad social empresarial y la ventaja competitiva en las empresas agroexportadoras de la Región Lambayeque, periodo 2022.

Objetivos Específicos

- Establecer como se encuentra en la actualidad el grado de Responsabilidad Social Empresarial de las empresas agroexportadoras de la región Lambayeque periodo 2022.
- Analizar las actuales ventajas competitivas de las empresas agro exportadoras en la región Lambayeque, periodo 2022.
- Determinar en qué medida la responsabilidad social empresarial generará mayores ventajas competitivas en las empresas agroexportadoras de la Región Lambayeque, periodo 2022.

1.5 Teorías relacionadas al tema

1.5.1 Responsabilidad Social Empresarial

Definición

Echevarría, Abegro y Medina (2018), señalan que, la Responsabilidad Social Empresarial es la ventaja por la cual los clientes respaldan esa decisión al escoger sus productos o a la empresa socialmente responsable porque, es un bien común para todos, generando confianza y seguridad al cliente lo cual tendría un beneficio mayor con respecto a la competencia.

Dueñas, Perdomo y Villa (2014), indican que, la Responsabilidad Social Empresarial evita poner en riesgo la salud del cliente, causan menos daño al medio ambiente, así como a la energía. Es aquí, en donde el cliente siente más atracción por ello, por lo que es preferible dejar de vender, a causar algún malestar a las personas, tan solo por obtener clientes y no pensando en las consecuencias que esto podría traer al consumidor final.

Oliveira y Moneva (2013), mencionan que, la Responsabilidad Social Empresarial cumple un papel socioeconómico y, desempeñado por las empresas, es un motivo para comenzar a hacer cambios y, mejorar tanto, la sociedad como el medio ambiente, por lo que se considera como una buena estrategia para los consumidores, pues las empresas tienen que ver la manera de sobresalir con este tipo de estrategias socialmente responsables.

Camacho (2015), señala que es importante que se efectúen los objetivos empresariales y mejor aún si somos responsables al ofrecer productos de calidad al consumidor, valorando así los aportes que generan éstos, ya que la Responsabilidad Social Empresarial se ve de manera interna como externa, así como aportando enormes beneficios a la sociedad.

Se sostiene que la responsabilidad social fue creciendo y pasando por etapas desde sus inicios, y las empresas han implementado programas y los han sometido dentro de sus planes estratégicos, especialmente las grandes empresas privadas, como por ejemplo: Sociedad Amanco, Minera Yanacocha, Minera Buenaventura, Cementos Lima, Asociación Atocongo, etc.

Por su parte se señala que, Perú está promoviendo de alguna manera la importancia y estrategias para tomar en cuenta lo que es responsabilidad social empresarial. Un negocio sostenible se considerará a aquel que aporte valor para sus socios, población y al entorno ecológico” (pág. 60)

Figura 1 Responsabilidad Social Empresarial



Fuente: Escuela de Organización Industrial.

Es lo más correcto lo dicho en esta cita, ya que no solo se debe pensar en lo económico, sino también en la población y en el medio ambiente, por lo que, la empresa que aplique este criterio, será la diferencia ante la competencia y tendrá clientes quienes los respalden finalmente.

Ramírez (2015), sostiene que, la responsabilidad social debe comprenderse como el reflejo de realizar buenas cosas y de compensar al entorno las ventajas obtenidas como resultado de la enajenación o venta de bienes y servicios”. (pág. 130)

Si cuidamos el medio ambiente estamos cuidando a la población y también a la empresa ya que será sostenible y tendrá una maximización de ganancias gracias al servicio de calidad brindado, lo que debe entenderse no como una utopía, sino como decisiones más pragmáticas.

Oliva y Yesquén (2015), señalan que, es cierto que, los empresarios más se preocupan por sus propios intereses, o sea, generar o tener una buena rentabilidad y excelentes utilidades, pero no preocupan realmente en lo que le está brindando al consumidor y en sus deseos no debidamente atendidos.

Flores y Silva (2016), indican que, hoy en día existen escenarios críticos en las empresas donde no se implementa un tema importante como la responsabilidad social corporativa para optimizar la competitividad actuando de manera más efectiva en el mercado, ya que, la RSE va a generar una competitividad eficiente y será modelo a seguir de las demás empresas, sobre todo las dedicadas a actividades de agroexportación.

Por su parte, indica que, la responsabilidad social empresarial ha tomado gran importancia en las organizaciones y en sus posteriores tomas de decisiones, involucrando a todos los actores, debido a que, las organizaciones deben siempre pensar en lo que ofrecen a su público, más allá de si haya ganancias o no, para generar una competitividad eficiente.

Tipos de Responsabilidad Social Empresarial

Medina (2020), menciona que, la Responsabilidad Social Empresarial RSE, se encarga de todas las partes operativas de la empresa, empezando desde su organización empresarial hasta la responsabilidad que tiene con los consumidores finales y demás personas que la integran.

Figura 2 Visión de la Responsabilidad Social Empresarial



Fuente: Adolfo Molinero Durand.

Es así como el autor hace conocer tres tipos de Responsabilidad Social Empresarial según detalle:

- Ambiental: todas aquellas empresas que se comprometen por aplicar este tipo de responsabilidad social, utilizan materia prima que no contamina el ambiente, más por el contrario se basa en el uso del material reciclado, apoyando así a que se recupere la naturaleza y se conserve la flora y fauna, asimismo están respetando los derechos constitucionales sobre el medio ambiente y sus probables consecuencias.
- Social: si se incorpora el modelo de Responsabilidad Social en las empresas, en realidad se enfocarán a mejorar las condiciones, tanto laborales como económicas, además, de velar por mantener un código de conducta justa entre todos los trabajadores y su entorno laboral.
- Económico: lo que hace este tipo de Responsabilidad social es justamente, mantener un valor justo y equilibrado, en tanto, aquellas empresas que lo implementen lograrán mantener una relación justa con todos los eslabones que se encuentran en la cadena de mercado: productores, proveedores y consumidores, buscando un beneficio común entre los recursos.

Acosta (2017), señala que, la Responsabilidad Social Empresarial no es un gasto más, por el contrario, es una inversión. Sin embargo, hay algunas empresas que sí las incorporan en sus actividades, mientras que otras no, y eso depende de sus tipos de Responsabilidad Social Empresarial que empleen o puede ser por el compromiso que estas presenten finalmente.

Es por ello que nos da a conocer cinco tipos de Responsabilidad Social Empresarial:

- Defensiva: en este tipo de Responsabilidad Social Empresarial, más que nada, se trata de defender la marca y sus impactos negativos, tratar de mejorar a diario. No busca que se vincule por su valor sino por su práctica responsable en el mercado.
- Promocional: esta es una estrategia de marketing para llamar la atención del cliente con el fin de promover una imagen positiva y así mejorar su reputación, pero que claramente no están comprometidas en volverse una empresa socialmente responsable.
- Estratégica: este tipo está comprometida con trabajadores que implementan sistemas sociales y ambientales. Se involucra responsablemente con mantener un modelo de negocio rentable y saludable, para así aumentar la productividad, pero reduciendo costos.
- Transformativa: se involucran personas capaces de transformar un mundo mejor, más allá de hacer esfuerzos responsables y saludables, buscan por crear un impacto aún más grande a la marca.
- Caritativa: este tipo de Responsabilidad Social Empresarial trata de una filantropía empresarial, ya que, las empresas se someten a causas sociales con el fin de aplicar estas estrategias, pero que, las causas muchas veces no tienen nada que ver con el tema del negocio.

Figura 3 Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial



Fuente: Carmen Cuba Baiocchi.

Pérez (2021), manifiesta que, la Responsabilidad Social Empresarial es un concepto que involucra a las empresas a cooperar con el desarrollo sostenible de los trabajadores, mejorando la calidad del producto y de las personas, protegiendo así el medio ambiente.

Nos menciona dos tipos de Responsabilidad Social Empresarial:

- Responsabilidad Social Empresarial Interna: este tipo de RSE se enfoca precisamente en lo que hay dentro de la empresa, sus trabajadores, les permite tener una condición de trabajo segura y digna, además de garantizar salarios estables y también una capacitación para su mejora profesional.

El desarrollo de un capital humano responsable depende de la calidad de producto que se le brinde, y pues en función de la empresa de acuerdo a su profesionalidad y nivel de formación que se cree en el trabajo.

- Responsabilidad Social Empresarial Externa: este tipo de RSE se enfoca en relación al entorno externo de la empresa, proveedores, clientes y sociedad.

La responsabilidad que se debe tener ante los clientes consiste en tener un mercado de calidad de productos para satisfacer las necesidades y así tener una garantía por un mediano o largo plazo.

La responsabilidad que se debe tener con el medio ambiente más allá de su cuidado, incluye, por ejemplo, el consumo de energía, el ahorro de recursos, el tratamiento de los relaves, etc.

Objetivos de la Responsabilidad Social Empresarial

Castro (2019), señala los siguientes objetivos fundamentales de la responsabilidad social empresarial:

- Ser el apoyo activo y voluntario de la contribución social, ambiental y económica, considerando que, por lo general, la responsabilidad social va más allá de cumplir leyes y normas.
- Garantizar la viabilidad del desarrollo y su competitividad en el mercado hacia una vida digna, considerando que, toda empresa debe trabajar de manera conjunta con sus empleados y alrededores para que haya un mejoramiento continuo.
- Si se emplea la responsabilidad social empresarial como un modelo de gestión a seguir, deben preocuparse también si lo que, realizan, viene rindiendo resultados eficientes, ya sea interno o con la sociedad.

Cavala (2016), señala, asimismo, los siguientes objetivos de la responsabilidad social empresarial:

- Es un compromiso que, junto con sus normas legales y contractuales con criterio social y relacionadas con sus partes, buscan la satisfacción de las necesidades fundamentales que, son el medio ambiente, la sociedad y el crecimiento económico.

- Radica en el impacto positivo que se tiene con sus prácticas de manera interna y externa con las partes relacionadas.
- Asimismo, contribuye en la sostenibilidad y en la competitividad de la empresa y, si se adecuan estas prácticas en sus actividades de manera permanente, tendrá beneficios en su productividad, lealtad del cliente, credibilidad y acceso a otros mercados.

Hernández (2021), señala que, el objetivo por el cual se plantea un plan de gestión sobre responsabilidad social empresarial, es con la finalidad de crear negocios sostenibles ya sea en el ámbito social, económico y medioambiental.

No solo se trata de satisfacer las necesidades de los clientes más por el contrario tratar de innovar en proyectos que tenga impactos positivos para sus trabajadores y sociedad. Los planes para llevar a cabo una responsabilidad social empresarial se deben adaptar al tipo de actividad que posee cada empresa, y así se puedan implementar acciones.

De acorde a eso den medir su impacto que ha generado en la sociedad para poder poner en marcha su propio modelo de gestión incluyendo factores internos y externos.

Manrique (2016) señala, que, la responsabilidad social empresarial tiene diversos conceptos dependiendo quien lo utilice. Se dice que, una empresa socialmente responsable es aquella que, a medida que, en sus procesos para la toma de decisiones valora el impacto que hay en la sociedad, en los trabajadores y el medio ambiente, tomará interés en los resultados que hay en sus procesos operativos y de gestión de protección.

Nos comenta que, la responsabilidad social empresarial tiene por objetivo principal generar una mayor competitividad y sostenibilidad para las empresas a través del impacto positivo que generan las prácticas en sus actividades. Esto

generará mayor productividad ya que el beneficio será para las condiciones de los trabajadores optimizando su eficacia.

Navarro (2016) nos dice que, la responsabilidad social empresarial es un elemento fundamental para el crecimiento de los vínculos comerciales. Tener una imagen de este tipo es un principal objetivo estratégico para que, el negocio prospere en el corto plazo, asimismo, tiene una atracción en la política social.

Los objetivos que menciona son los siguientes:

- Aumenta el desarrollo y los beneficios, accede a inversores socialmente responsables, en la cual estos tienen en cuenta qué actividades se sugieren para tener impacto social, económico y ambiental.
- Disminuir los costos a través del uso del reciclaje en su producción, aumentando la eficiencia en el ahorro de energía.
- Incrementar el valor de la marca, mejorando así su reputación e innovando en áreas que estén de acorde al segmento del mercado.
- Mejorar la calidad y productividad del producto y/o servicio, creando nuevos proyectos para atraer más clientes a través de la promoción, así como también retener al trabajador.
- Convencimiento del cliente, respaldando su lealtad, ya que se le ofrece productos responsables que tienen una fabricación donde no se afecta al medio ambiente.
- Se evita futuros reclamos contra la empresa ya que es una empresa creada con un plan estratégico responsable.

Importancia de la responsabilidad social empresarial

Manrique (2016) explica que, la responsabilidad social empresarial es importante como plan estratégico pero que, las empresas no le toman un enfoque tan serio ya que demanda de gastos:

- Su importancia radica en la implementación de acciones que, generan un impacto proactivo, ya que, hoy en día nos aqueja la globalización, es por eso que, los problemas sociales y ambientales es responsabilidad de la sociedad que lo habita y de quienes la dirigen.
- Por ello es importante que, las empresas en general pongan a prueba su responsabilidad social para así contribuir a la mejora del cuidado ambiental y sirvan de ejemplo para las demás empresas.
- Las estrategias de la responsabilidad social empresarial y su importancia, se desarrollan con el fin de que, las organizaciones sean conocidas por sus prácticas en beneficio de su desarrollo sostenible, de la sociedad en general, y en el esmero para el cuidado del medio ambiente.
- En la actualidad, si una empresa se vuelve socialmente responsable esto le genera una buena reputación e imagen de la marca haciéndola una empresa significativa en comparación con sus competidores.
- Su importancia radica, además, que, a partir de generar negocios sostenibles, crear productos de valor a largo plazo, y es que, de eso trata la responsabilidad social empresarial, de hacer que, la empresa emplee su inversión en productos que sean duraderos y útiles para la satisfacción del cliente sin dañar el medio ambiente.

Alvarado (2021) nos hace referencia sobre como se pensaba anteriormente sobre la responsabilidad social empresarial, pues se creía que, su ganancia iba únicamente para utilidad de los dueños de la empresa.

Pero eso ya quedó en el pasado, ahora se sabe que, eso va mucho más allá de generar utilidades. La responsabilidad social empresarial es importante

en la medida que, es un amplio proceso que sigue el alcance del ciclo que transcurre mediante su producción y desarrollo del producto o servicio.

Además del punto de vista social, financiero, ético y ambiental que los rodean, todo este concepto se basa en tener una visión estratégica de la propia empresa, con el fin de implementar un plan de gestión que revele sus valores, respeto por la población, comunidad y medio ambiente. Esto sin importar los productos que la empresa puede ofrecer y sin importar el sector económico.

Ventajas de la responsabilidad social empresarial

Acosta (2017) nos dice que, los esfuerzos que hace la responsabilidad social empresarial, son para impactar de manera positiva al entorno. En tanto las ventajas son que, generan esfuerzos que, van desde, donaciones hasta el valor organizacional de las estrategias internas y externas.

Según nos dice que, sus ventajas, además, son la construcción de un desarrollo sostenible a través de un sistema de gestión, que, se enmarquen para la industria y el sector empresarial.

Díaz (2017) señala que la ventaja de la responsabilidad social empresarial radica en dar a notar tanto, a los medios como a los clientes que las empresas se interesan por brindar una mejor calidad de productos muy aparte de un beneficio económico. Es por ello que, las políticas de responsabilidad social determinan la toma de decisiones en la compra de un cliente que busca algo mucho más saludable a que satisfacer su necesidad.

A su vez puede aumentar su nivel de ganancias, pero más allá de ello, genera una muy buena reputación confiable que es lo más valioso que puede haber más allá de un lucro. Si nos enfocamos a la responsabilidad social empresarial con el marketing, se trata del compromiso bilateral que existe entre los consumidores y las empresas.

Definitivamente en cuestión de publicidad se trata de atraer a los clientes con un impacto positivo en sus compras, de esta manera también retribuyen lo que es un desarrollo sostenible y cuidado del medio ambiente.

1.5.2 Ventaja Competitiva

Definición

Porter (1985) comenta que, este concepto se da para ver el crecimiento de valor que es capaz de crearse en una empresa, se refiere a las características únicas de una empresa que le permiten destacarse de sus competidores y ganar una posición de liderazgo en el mercado.

Esta ventaja puede ser en términos de costos más bajos, mejor calidad, tecnología superior, servicio al cliente excepcional, entre otros. Las empresas que logran desarrollar y mantener una ventaja competitiva sólida tienen mayores posibilidades de éxito y rentabilidad a largo plazo en su industria.

Para el crecimiento de una empresa se tiene dos opciones: comprar o producir, y claramente donde se va a poder obtener más ganancia es en la segunda opción y podrá tener un crecimiento empresarial. Además, todo depende de la aceptación que tenga este en el mercado laboral, mientras haya más probabilidades de venta, el beneficio es mayor.

Las relaciones que deben existir entre diferentes empresas tendrán que, estar estrechamente coordinadas, para así contar con una idea de las actividades que cada una de ellas realiza y, de esta manera se puedan establecer diversos tipos de transacciones acorde al mercado y a sus propias condiciones. Esta situación también se da entre los factores de la producción y los agentes económicos que, se emplean para una mejor ventaja competitiva.

Para poder hacer un crecimiento empresarial basada en mayores ventajas competitivas, los negocios se deben vincular con otras organizaciones, sin embargo, no se sabe el riesgo que se puede correr al querer recibir la

colaboración que se necesita, para ello hay existen dos opciones que se deberán valorar para reducir el riesgo de dependencia hacia el proveedor que, es la integración o la ejecución de diversos acuerdos contractuales.

Figura 4 Ventaja competitiva



Fuente: Revista Infombas.

Arias (2023) señala que, una ventaja competitiva es una característica o conjunto de características únicas que una empresa posee y le permite destacarse de sus competidores en el mercado. Esta ventaja puede ser en términos de costos, calidad, innovación, servicio al cliente, tecnología, entre otros factores que hace que, la empresa supere sus expectativas, logrando como consecuencia que, sus productos tengan una mayor aceptación.

Para mantener una ventaja competitiva, es importante que, la empresa continúe innovando y mejorando constantemente para satisfacción de sus consumidores. Al tener una ventaja competitiva sólida, la empresa puede contribuir en tener una mejor visión en el mercado y así poder obtener mayores beneficios, que, por extensión redundarán en su rentabilidad.

Salón (2018) comenta que, una adecuada ventaja competitiva es aquella característica que, hace única a la empresa y que, le permite ser diferenciada de sus competidores, viéndose como una organización superior a las demás,

basándose también que, además se encarga de velar por ofrecer un producto de calidad y con mayor valor agregado para sus clientes.

Una ventaja competitiva entre otras opciones, busca obtener respuestas acerca de las organizaciones empresariales, ya sea, para establecer:

- Como surgen, como establecen sus factores productivos y cómo van a estar conformadas.
- A partir de ello, surge la teoría neoclásica que, resalta la importancia que pueda tener el mercado limitando el uso de factores productivos, fijando como objetivo, aumentar los factores productivos y reducir sus costos.
- En tanto, la teoría de costos de transacción viene a ser la respuesta a la anterior, es decir que, la empresa se adecua de acuerdo a que los costos de producción no superen a los costos de transacción.

Por su parte, se debe considerar que, la ventaja competitiva se define a partir de dos puntos de vistas. El primero, desde un punto de vista productivo, el cual examina que, factores de la producción son los más importantes para que se obtengan bienes y servicios. El segundo, es desde un punto de vista interno, donde se ven a fondo que factores de la producción influyen en la empresa.

La ventaja competitiva busca obtener beneficios mediante la coordinación de recursos humanos, financieros y tecnológicos como agente impulsador en la economía, así como también del empleo, viendo a los clientes como un consumidor final, como personas que generan maximización de la economía, y optimización de sus recursos.

Asimismo, compara los costos de transacción con los de la empresa, evaluando los costos que enfrenta cada empresa de manera interna por medio del planeamiento y organización lógica. Por ello plantea que las transacciones que se emplean externamente dependen de los consumidores mientras que si se emplean internamente quedan a cargo únicamente del empresario.

Tipos de ventaja competitiva

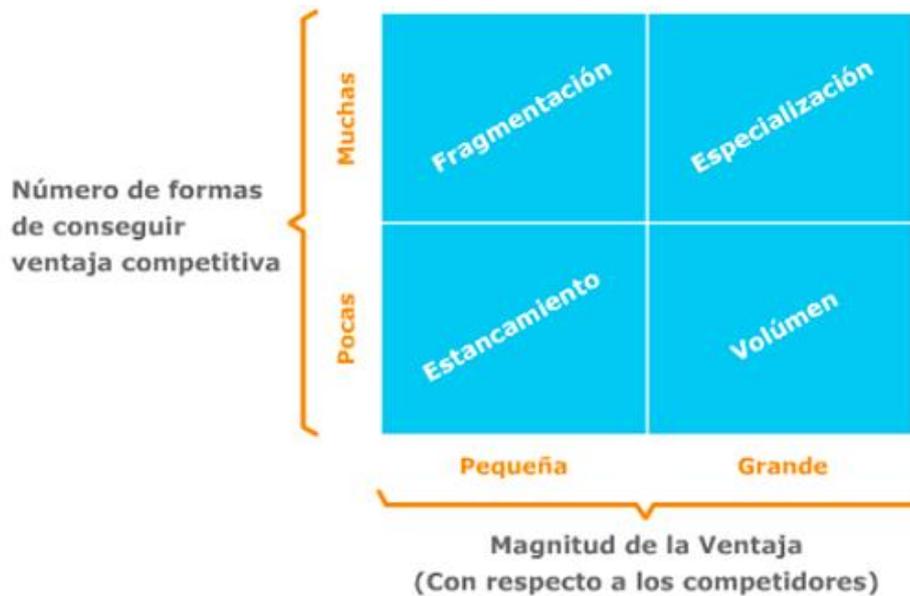
Arias (2023) indica que, existen tres tipos de ventaja competitiva:

- Liderazgo en costos: se disputa por lograr obtener bajos costos.
- Diferenciación del producto: el precio de venta será alto, pero con productos de mejor calidad.
- Segmentación del mercado: este tipo de ventaja utiliza a las dos anteriores, pero en menor medida.

Salón (2018) indica taxativamente que, también existen tres tipos de estas ventajas competitivas:

- Por diferenciación: hace sentir al cliente muy satisfecho con el producto, a pesar de tener muchas veces el precio muy alto. La calidad del producto logra ser la diferencia en los competidores.
- Por liderazgo de costos: lo que trata de hacer este tipo de ventajas es reducir sus costos, sin embargo, no es la más usada por las empresas.
- Por enfoque: se debe a que solo se llega a enfocar en lo que se dedica ya sea por empresa o por ofrecimiento de productos.

Figura 5 Matriz de desarrollo de estrategias



Fuente: Revista Infombas.

Pursell (2023) señala que, existen dos tipos de ventaja competitiva:

- Comparativa: Lo que ofrece cada empresa debe ser diferenciada de las demás, porque es allí donde los clientes tendrán la oportunidad de escoger.
- Diferencial: cada empresa buscará destacar su mejor característica que resalte a la misma y eso hace referencia a tener un producto o empresa única.

Objetivos de la ventaja competitiva

Da Silva (2022) indica que, el objetivo principal de la ventaja competitiva es ser más productivos que sus otros competidores, ya que, de eso trata el concepto, en que todos los elementos que conforman la organización deben ser la más sobresaliente y le agreguen un valor único a cada uno de los productos que estos estiman.

En tanto señala que, el objetivo que busca todo gerente para su empresa a través de las ventajas competitivas, es alcanzarlos mediante estrategias

planteadas que la harán ser una empresa exitosa, y que, servirán de motivación a todos sus miembros para la consecución de sus fines.

De acuerdo a lo planteado, los objetivos de las ventajas competitivas tienen que ser:

- Medibles, y ser cuantitativos ya que, tienen un límite de tiempo.
- Claros, manteniendo una definición clara y precisa.
- Alcanzables, que, se deben plantear de acuerdo a las posibilidades.
- Desafiantes, que sean un reto enfrentarlos.
- Realistas, según las condiciones y circunstancias que se den en el entorno.
- Coherentes, estar en paralelo con los demás objetivos, misión, visión, valores y cultura organizacional.

Por su parte señala que, se han podido identificar otros objetivos de las ventajas competitivas, entre los que se pueden destacar:

- Aumento de la productividad, basándose en las mejores decisiones que crean convenientes, los empresarios sabrán aprovechar de manera positiva a cada trabajador, además de mejorar su empeño y eficiencia.
- Toma de decisiones esquematizadas, estas ventajas competitivas brindan a cada jefe a tomar una buena decisión en un corto periodo, volviéndose eficaces en sus funciones y actividades.
- Máxima colaboración, en base a estas ventajas competitivas, cada jefe sabrá como fomentar la participación activa de cada uno de sus trabajadores en el trabajo y realizar cambios a seguridad, en vez de creer en su propio criterio.

Figura 6 Matriz de Mckinsey



Fuente: Unir Revista.

Importancia de la ventaja competitiva

Buendía (2018) resalta que, la importancia de tener una ventaja competitiva denota en la competencia ya que, esta pone al negocio en constante desarrollo empresarial y busca generar nuevas habilidades en las que se podrán diferenciar de todas las demás empresas del sector.

Por lo que, es pertinente señalar la importancia de las ventajas competitivas y las funciones que éstas cumplen:

- Para la producción de bienes y servicios se necesita de la transformación de las materias primas. Los bienes que estos generan tienen un valor menor de los que se producen en razón de la gran cantidad de pérdidas.
- Cuando la empresa produce y vende sus productos, genera más utilidad, entonces de ello se deduce que la empresa crea valor.

- La empresa asume un riesgo de manera que paga tanto las materias primas que se utilizaron en los factores productivos además de sus trabajadores sin saber si los productos fabricados serán vendidos.
- La empresa produce bienes que son de calidad, originan empleos, además se ofrecen variedad de productos donde el cliente tiene la libertad de elegir, asimismo, y que permiten el desarrollo empresarial de manera exitosa.
- Se necesitan de muchos trabajadores para que vayan de la mano al generar los productos de manera eficiente, creando un bienestar común, que, suele estar asociado al mundo laboral y económico.
- La importancia de las ventajas competitivas radica en que debe ser ella quien genere un bien común, con ayuda de los demás trabajadores, asimismo, ayudar a las familias a través de un empleo digno.
- Para que la empresa tenga un crecimiento notable se tiene que tener claro las razones por las cuales funcionan y no poner en riesgo su estabilidad en el mercado, asimismo las áreas que las conforman deben tener en claro sus tareas que deben cumplir con total responsabilidad.
- Las ventajas competitivas Económico generan empleo, produce bienes y servicios en el mercado, genera competencia y crecimiento empresarial, ayuda a la estabilidad económica del país.
- Contribuye con la estabilidad de las familias a través del empleo, al innovar en nuevos productos se satisface las necesidades del cliente, promueve el logro de metas personales y, si las empresas son socialmente responsables contribuyen a la conservación del medio ambiente.
- Aporta ideas generales que se den tener ante la creación de una empresa, la cual aborda como los jefes crean estrategias y ventajas competitivas con la finalidad de lograr una meta empresarial, además de motivar a sus trabajadores para que se desempeñen su máximo rendimiento laboral.

Aunque muchas de las teorías de las ventajas competitivas en las empresas se crearon hace ya bastante tiempo, aún siguen aportando muchos beneficios para la dirección empresarial y liderazgos de equipo, es por ello que, muchos empresarios buscan ventajas competitivas de acorde a la cultura empresarial y también que se adapten a sus trabajadores.

Figura 7 Matriz FODA

	Positivos	Negativos
Internos (Factores de la empresa)	Fortalezas	Debilidades
Externos (Factores del ambiente)	Oportunidades	Amenazas

Fuente: Revista Conekta.

Beneficios de la ventaja competitiva

Buendía (2018) señala que, se tienen los siguientes beneficios que hacen de la ventaja competitiva bastante recomendable:

- Obliga a las personas a trabajar adecuadamente para tener un trabajo más productivo, sin embargo, propuso que se minimicen las tareas para que pueda haber un aumento de la productividad.
- Establece de manera responsable a que, los jefes asignen obligaciones a los trabajadores de acuerdo a las habilidades que estos poseen, pero siempre supervisando si son eficientes en el rol que ellos tienen.
- Analiza la empresa a través de la perspectiva de los gerentes y las condiciones que estos pueden encontrar, es ahí donde se suponen seis

funciones que realizan los líderes: el pronóstico, la planificación, la coordinación, el mandato, el control y el liderazgo de equipo.

- Racionaliza debidamente la burocracia de manera jerárquica para que así los integrantes de la empresa puedan tener sus propias reglas, y sugieren un cambio exhaustivo en sus estándares y procedimientos.
- Obtiene una mejor productividad de los trabajadores en base a las relaciones humanas, mejorando las condiciones de trabajo como por ejemplo los descansos, permisos, remuneraciones y jornada laboral.
- Abarca diferentes componentes para que la empresa funcione de manera óptima, en donde los empleados son el rol fundamental para que el negocio sea exitoso, sin embargo, los gerentes deben emplear estrategias para que la empresa tenga una mejor visión de gestión y dirección.
- Genera dos estilos de gestión que, surgen cuando los gerentes suponen que los trabajadores son apáticos o no se encuentran satisfechos con su trabajo, o cuando los trabajadores son totalmente comprometidos y responsables, y se encuentran involucrados en la toma de decisiones.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

2.1.1 Tipo de investigación

Cuantitativa

De acuerdo con el enfoque de estudio, la investigación es del tipo cuantitativo debido a que, se utilizó el análisis de datos, así como su recolección de información, con la finalidad de responder o comprobar la hipótesis planteada, obteniendo datos importantes que dieron respuesta a los objetivos específicos.

Márquez (2020) señala que, el estudio cuantitativo permite cuantificar y medir una serie de repeticiones, formulando tendencias para plantear nuevas hipótesis y construir teorías a través del conocimiento cuantitativo.

Descriptiva

Se aplicó una investigación del tipo descriptiva debido a que, se describieron un conjunto de procesos cuyo propósito es explicar la relación que existe entre responsabilidad la social y la ventaja competitiva de las empresas agroexportadoras de la Región Lambayeque en el periodo 2022

Guevara (2020), menciona que, la metodología del tipo descriptivo, es aquella que, se realiza al momento de querer describir una determinada realidad, puntualizando características del sujeto de estudio que se está investigando, para crear datos del tipo sistemáticos.

2.1.2. Diseño de investigación

El diseño que se empleó en la presente investigación es No experimental, de corte transversal, ya que no se manipularon las variables independientes, para conocer su impacto sobre las variables dependientes, y lo que se hizo, fue únicamente observar su correlación, analizándola e interpretándola.

Vega (2021), señala que, la investigación no experimental, induce a que, el investigador solamente sea observador del escenario en el cual se desarrollan los fenómenos y acontecimientos más resaltantes sobre las variables que se están trabajando, y las analiza en busca de generar información valiosa. En tal sentido, el diseño se graficó de la siguiente manera:



Donde:

M: Muestra de la investigación.

O: Información relacionada con las variables.

D: Diagnóstico de los resultados.

2.2. Variables y operacionalización

Variable Independiente: Responsabilidad la social

Manrique (2016) explica que, la responsabilidad social empresarial es importante como plan estratégico pero que, las empresas no le toman un enfoque tan serio ya que demanda de gastos, su importancia radica en la implementación de acciones que, generan un impacto proactivo, ya que, hoy en día nos aqueja la globalización, es por eso que, los problemas sociales y ambientales es responsabilidad de la sociedad que lo habita y de quien la dirige.

Variable Dependiente: Ventaja competitiva

Arias (2023) señala que, una ventaja competitiva es una característica o conjunto de características únicas que una empresa posee y le permite destacarse de sus competidores en el mercado. Esta ventaja puede ser en términos de costos, calidad, innovación, servicio al cliente, tecnología, entre otros factores que hace que, la empresa supere sus expectativas, logrando como consecuencia que, sus productos tengan una mayor aceptación.

Tabla 1 Operacionalización

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	INSTRUMENTO	VALORES FINALES	TIPOS DE VARIABLE	ESCALA VALORATIVA
Responsabilidad Social Empresarial	La RSE cumple un papel socioeconómico y, desempeñado por las empresas, es un motivo para comenzar a hacer cambios y, mejorar tanto, la sociedad como el medio ambiente, por lo que se considera como una buena estrategia para los consumidores, pues las empresas tienen que ver la manera de sobresalir con este tipo de estrategias socialmente	El objetivo por el cual se plantea un plan de gestión sobre responsabilidad social empresarial, es con la finalidad de crear negocios sostenibles ya sea en el ámbito social, económico y medioambiental. No solo se trata de satisfacer las necesidades de los clientes más por el contrario tratar de innovar en proyectos que tenga impactos positivos para sus trabajadores y sociedad. Los	Dimensión Social	Nivel de formación y desarrollo del personal	¿Se realiza una valoración a los colaboradores de forma recurrente?	Encuesta	a) Sí b) A veces c) No	Cuantitativa	Coeficiente de Alfa de Cronbach
				Mejora laboral	¿Cuenta con un plan de actividades recreativas para los colaboradores?				
					¿Cuenta con planes de mejora laboral ante los colaboradores?				
			Participación en proyectos sociales	¿Ha considerado una partida económica destinada a la RSE?					
			Dimensión Económica	Pago al colaborador	¿Los mecanismos que usa para el pago de los colaboradores son de acuerdo a ley y ética?				
				Beneficios a proveedores	¿Cuenta con un plan de acción en beneficio de los proveedores?				
				Niveles de precios	¿Cree que los niveles de precio que considera para sus productos son razonables?				
¿Ha realizado un comparativo entre su precio y los mercados internacionales?									

	responsables. Oliveira y Moneva (2013).	planes para llevar a cabo una RSE, se deben adaptar al tipo de actividad que posee cada empresa.	Dimensión Medio Ambiental	Actividad de protección ambiental	¿Ha reconocido cuales son los impactos ambientales causados por el servicio que presta?				
Nivel de gestión de residuos sólidos orgánicos e inorgánicos	¿Se reutilizan algunos de los residuos sólidos inorgánicos?	¿Considera importante contar con políticas ecológicas de compras, considerando aspectos ambientales?		¿Desarrolla actividades de educación ambiental para sus colaboradores con el fin de reforzar su conciencia ecológica?	¿Tiene definido un programa que promueva la reducción del consumo de papel, energía (sistema de iluminación inteligente) y agua (dispositivos de ahorro de agua)?				

Ventaja Competitiva	Los esfuerzos que hace la responsabilidad social empresarial, son para impactar de manera positiva al entorno, en tanto las ventajas competitivas generan esfuerzos que, van desde, donaciones hasta el valor organizacional de las estrategias internas y externas, son la construcción de un desarrollo sostenible a través de un sistema de gestión, que, se enmarquen para la industria y el sector empresarial. Acosta (2017).	La ventaja competitiva busca obtener beneficios mediante la coordinación de recursos humanos, financieros y tecnológicos como agente impulsador en la economía, así como también del empleo, viendo a los clientes como un consumidor final, como personas que generan maximización de la economía, y optimización de sus recursos. Asimismo, compara los costos de transacción con los de la empresa.	Productividad	Estrategias de mercadeo	¿Implementa estrategias de mercadeo enfocadas a beneficiar a la sociedad?	Encuesta	a) Sí b) A veces c) No	Cuantitativa	Coeficiente De Alfa de Cronbach
					¿Los trabajadores reciben capacitación frecuentemente?				
					¿Cuentan con programas de marketing para diferenciar la marca y/o producto?				
					¿El producto cuenta con un valor agregado que permite diferenciarse?				
					¿Cuentan con estándares de calidad en relación a las otras empresas?				
					¿Considera importante contar con certificaciones internacionales de calidad?				
					¿Implementan estrategias de mercadeo enfocadas a obtener beneficios?				
				Nivel de tecnología	¿La empresa cuenta con maquinarias de última tecnología y sistemas de información?				

2.3. Población de estudio, muestra, muestreo y criterios de selección

Población

Fernández (2020) nos indica que la población es la totalidad de elementos que se va a estudiar, por ello según la Cámara De Comercio Lambayeque nos indica que la población de agroexportadoras es una población grande y conocida ya que cuenta con 44 empresas agroexportadoras en la región Lambayeque.

Muestra

Fernández (2020) es una parte representativa de la población, la cual fue delimitada para que su respectivo estudio.

Para su respectivo cálculo se empleó el muestreo probabilístico a través de la siguiente fórmula:

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

Donde:

Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z).

p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado.

q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p

Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q.

N = Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito).

e = Error de estimación máximo aceptado.

n = Tamaño de la muestra.

Datos:

n	?	
Z	1.96	1.96
e	5%	0.05
p	50%	0.5
q	50%	0.5
N	Población	44

Formula:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5) \times 44}{(0.05)^2 \times (43 - 1) + (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5) \times 44}{(0.05)^2 \times (44 - 1) + (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)} = \mathbf{40}$$

Entonces en esta investigación se encuentra una muestra de 40 empresas agroexportadoras en la región Lambayeque, debido a que no todas se encontraron en funcionamiento ya que por pandemia se vieron afectadas.

2.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnicas

Encuesta: Como técnica de recolección de datos se hizo uso de la encuesta, ya que por medio de los encuestados se emplearon los respectivos análisis de datos obtenidos que respaldan su respuesta.

La encuesta es una técnica utilizada mediante preguntas o ítems específicos con posibilidades de respuestas preestablecidas y que pueden utilizar mediciones sobre determinadas variables (Feria, 2020).

2.4.2. Instrumentos

Cuestionario: se ha utilizado en este caso el cuestionario que estuvo compuesto por preguntas cerradas a fin de suministrar los datos de las variables

de Responsabilidad social y ventaja competitiva. Por tanto, se define este instrumento como referencia para insertar las interrogantes estandarizadas que el autor de la investigación planifica y pretende investigar (Padua, 2018).

2.4.3. Validez y confiabilidad

Para obtener la validez del instrumento se contó con el apoyo de 03 jueces expertos en el tema de investigación y con grado de maestría. En el caso de la confiabilidad, se tuvo como principal técnica el coeficiente de Alfa de Cronbach en aras de determinar el nivel de confianza del cuestionario.

2.5. Procedimiento de análisis de datos

El análisis estadístico de la información recolectada se presentó de manera descriptiva, la cual pudo contribuir con la caracterización del comportamiento de las variables que corresponden a la naturaleza de la investigación: Responsabilidad Social Empresarial y Ventaja Competitiva.

Asimismo, los resultados de la investigación que fueron tomados a través de la encuesta han sido debidamente tabulados y graficados, mediante el uso del software SPSS. De esta manera se precisaron los resultados obtenidos de cada una de las empresas encuestadas (Cognodata, 2023).

2.6. Criterios éticos

De acuerdo al libro “The Belmont Report” se tomaron en cuenta 3 criterios éticos para una investigación confiable, los cuales son:

Respeto por las personas: el criterio indica que, en toda la investigación, se mantuvo el respeto hacia las personas que han sido encuestadas de acuerdo al criterio de cada una de sus respuestas.

Beneficencia: se aplicó este criterio, ya que no surgió algún tipo de daño al realizar las encuestas, ya que todos recibieron un trato adecuado y óptimo para el desarrollo de la investigación.

Justicia: Se evidenciaron las respuestas conscientes de las personas que ayudaron al reclutamiento de información para la presente investigación.

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados

Una vez aplicados los instrumentos de recolección de datos, se ha llegado a determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la ventaja competitiva de las empresas agroexportadoras de la región Lambayeque, en el periodo 2022. En tal sentido, se presentan los resultados en base a tablas y gráficos para un mejor análisis de los datos obtenidos.

Por su parte, se ha llevado a cabo el análisis de confiabilidad del instrumento utilizando el coeficiente de alfa de Cronbach, el mismo que ha sido calculado mediante el programa estadístico SPSS.

Tabla 2 *Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	40	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	40	100,0

Interpretación:

En la tabla 2 se indica el resumen de la cantidad de cuestionarios que fueron aplicados a las empresas agroexportadoras de la región Lambayeque, y refleja una validez al 100%, debido a que, no se excluyó ninguna interrogante del cuestionario, por lo tanto, se tiene:

Tabla 3

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,815	21

Interpretación:

En la tabla 3 se evidencia que, el resultado de confiabilidad fue de 0.81 que se obtuvo al aplicar el instrumento en la recolección de datos; lo cual indica un buen nivel de confianza según la tabla de coeficiente de Alfa de Cronbach, ya que el resultado se encuentra entre $0.8 < 0.9$.

A continuación, los resultados permitieron cumplir con cada uno de los objetivos de la investigación, para lo cual se han tomado como referencia las dimensiones e indicadores planteados en el marco metodológico:

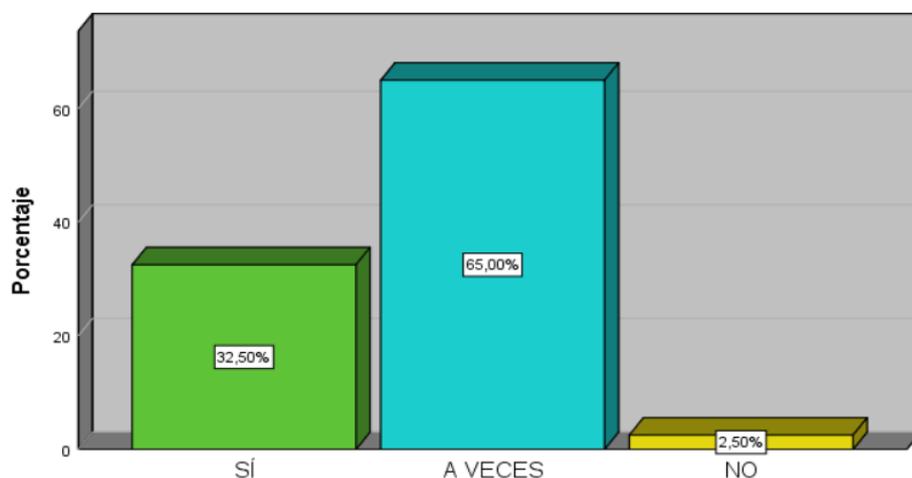
3.1.1. Objetivo específico 1. Establecer cómo se encuentra en la actualidad el grado de Responsabilidad Social Empresarial de las empresas agroexportadoras de la región Lambayeque periodo 2022.

Dimensión 1: Dimensión Social

Tabla 4 Se realiza una valoración a los colaboradores de la empresa de forma recurrente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SÍ	13	32.5	32.5	32.5
A VECES	26	65.0	65.0	97.5
NO	1	2.5	2.5	100.0
TOTAL	40	100.0	100.0	

Figura 8 Evaluación sobre si la empresa realiza una valoración a los colaboradores



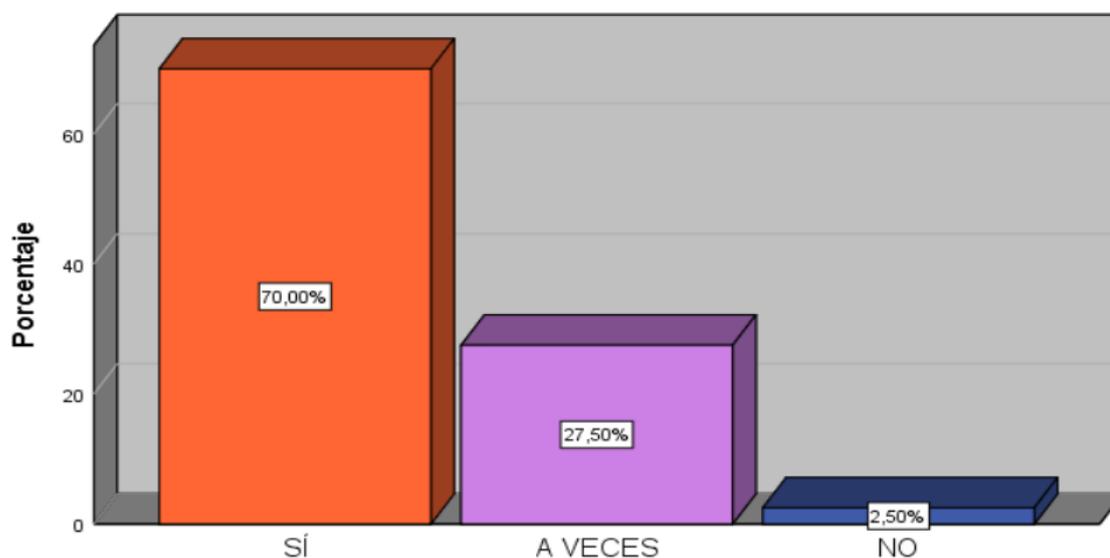
Interpretación:

De acuerdo a la pregunta N°1; se muestra que, de los 40 encuestados, el 65% a veces realiza una valorización a sus colaboradores de manera recurrente, el 32.50% indica que si se realiza periódicamente y solo el 2.5% manifiesta que, no realiza la valoración a su personal. Por tanto, los resultados indican que, la mayoría de empresas no realizan con regularidad una adecuada evaluación de sus trabajadores lo que impide medir el desempeño en cuanto a sus funciones.

Tabla 5 Cuenta con un plan de actividades recreativas para los colaboradores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SÍ	28	70.0	70.0	70.0
A VECES	11	27.5	27.5	97.5
NO	1	2.5	2.5	100.0
TOTAL	40	100.0	100.0	

Figura 9 Evaluación si las empresas cuentan con actividades recreativas para sus colaboradores



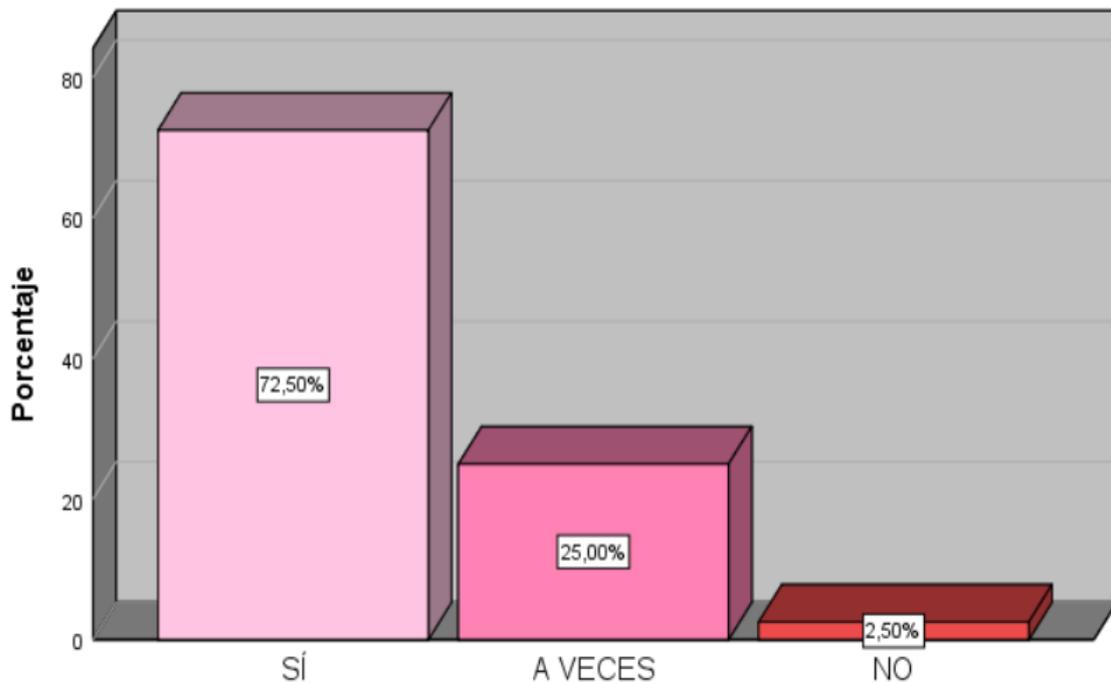
Interpretación:

En la pregunta N°2, se evidencia que, de las 40 empresas agroexportadoras encuestadas, el 70% manifiesta que, si cuenta con un plan de actividades recreativas para los colaboradores, el 27.50% indica a veces y solo el 2.5% señala que no tiene implementado un programa de actividades de recreación a fin de motivar adecuadamente a su personal.

Tabla 6 Cuenta con planes de mejora laboral ante los colaboradores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SÍ	29	72.5	72.5	72.5
A VECES	10	25.0	25.0	97.5
NO	1	2.5	2.5	100.0
TOTAL	40	100.0	100.0	

Figura 10 Evaluación sobre la mejora laboral de las empresas hacia sus colaboradores



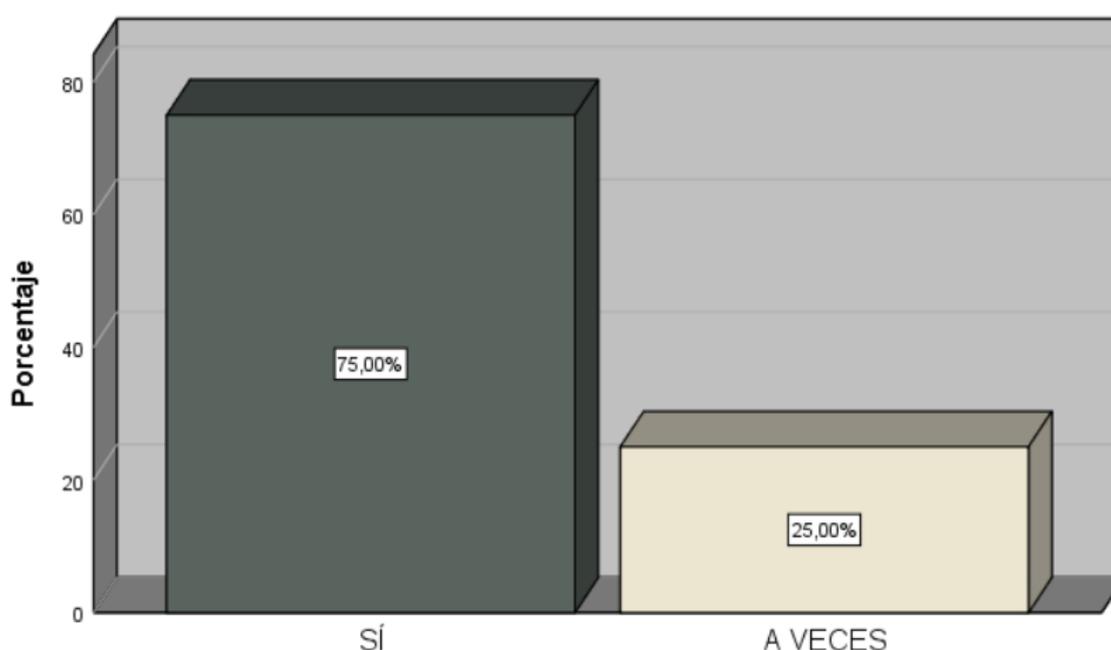
Interpretación:

En la pregunta N°3, de las 40 empresas encuestadas, el 72.5% opina que, las empresas agroexportadoras si cuentan con planes de mejora laboral hacia los colaboradores, el 25% afirma que a veces y el 2.50% manifiesta que no tienen implementado medidas de mejora laboral que permitan lograr una mayor responsabilidad social frente a los trabajadores.

Tabla 7 *Ha considerado una partida económica destinada a la RSE*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SÍ	30	75.0	75.0	75.0
A VECES	10	25.0	25.0	100.0
NO	0	0	0	
TOTAL	40	100.0	100.0	

Figura 11 *Evaluación sobre si las empresas destinan una partida económica para la RSE*



Interpretación:

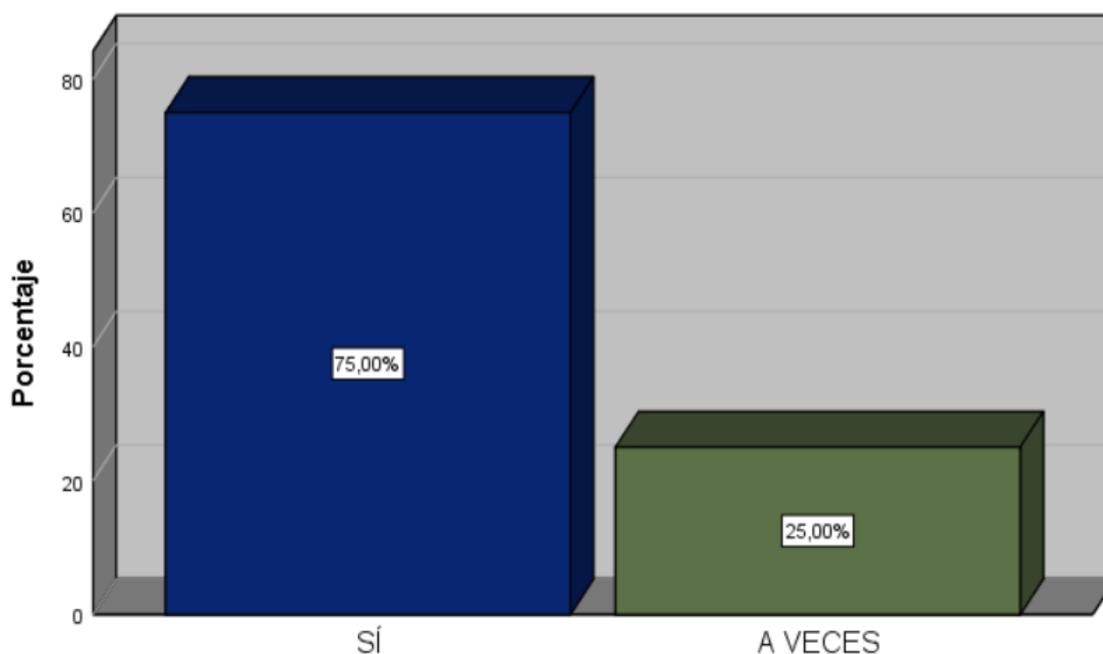
En la pregunta N°4, de las 40 empresas agroexportadoras encuestadas, el 75% opina que, si han considerado una partida económica destinada a la RSE, y solamente el 25% menciona que a veces. Por tanto, los resultados evidencian que la mayoría de empresas agroexportadoras de la región Lambayeque si tienen como propuesta establecer un determinado presupuesto para llevar a cabo acciones que brinden sostenibilidad al negocio, mediante la RSE.

Dimensión 2: Dimensión Económica

Tabla 8 Los mecanismos que usa para el pago de los colaboradores son de acuerdo a ley y ética

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SÍ	30	75.0	75.0	75.0
A VECES	10	25.0	25.0	100.0
NO	0	0	0	
TOTAL	40	100.0	100.0	

Figura 12 Evaluación sobre si los pagos que las empresas realizan a sus colaboradores son acordes a ley y ética



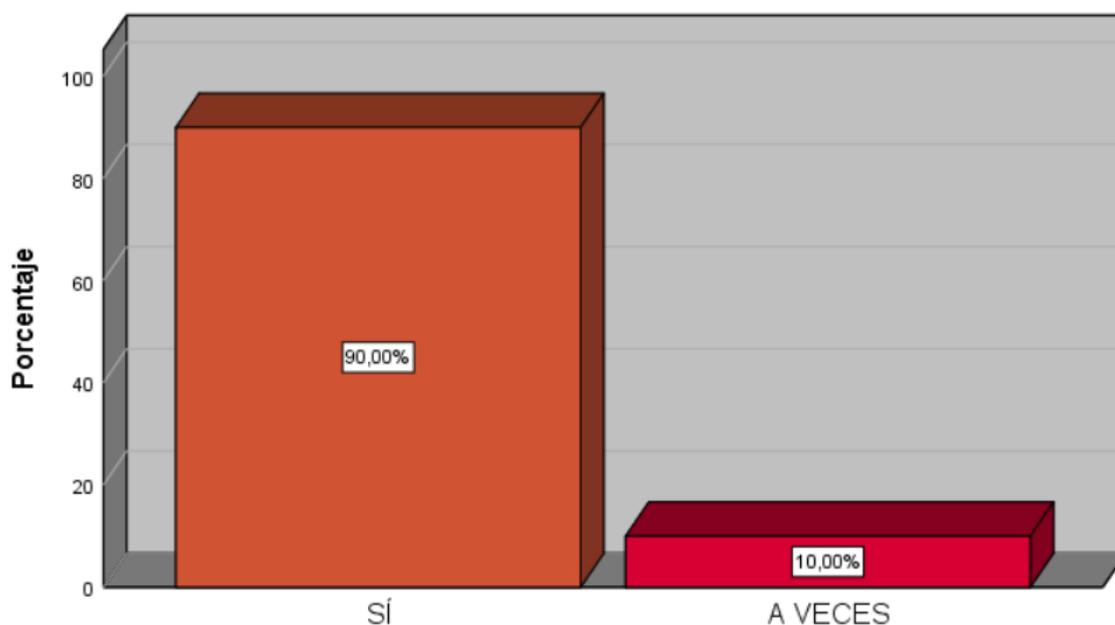
Interpretación:

En la pregunta N°5, de las 40 empresas agroexportadoras encuestadas, el 75% opina que, los mecanismos que usa para el pago de los colaboradores son de acuerdo a ley y ética, y solamente el 25% menciona que a veces. Según los datos, se aprecia que, gran parte de las empresas agroexportadoras si cumplen con la normatividad laboral para el pago de las remuneraciones al personal.

Tabla 9. Cuenta con un plan de acción en beneficio de los proveedores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SÍ	36	90.0	90.0	90.0
A VECES	4	10.0	10.0	100.0
NO	0	0	0	
TOTAL	40	100.0	100.0	

Figura 13 Evaluación sobre si las empresas cuentan con un plan de acción que beneficie a los proveedores



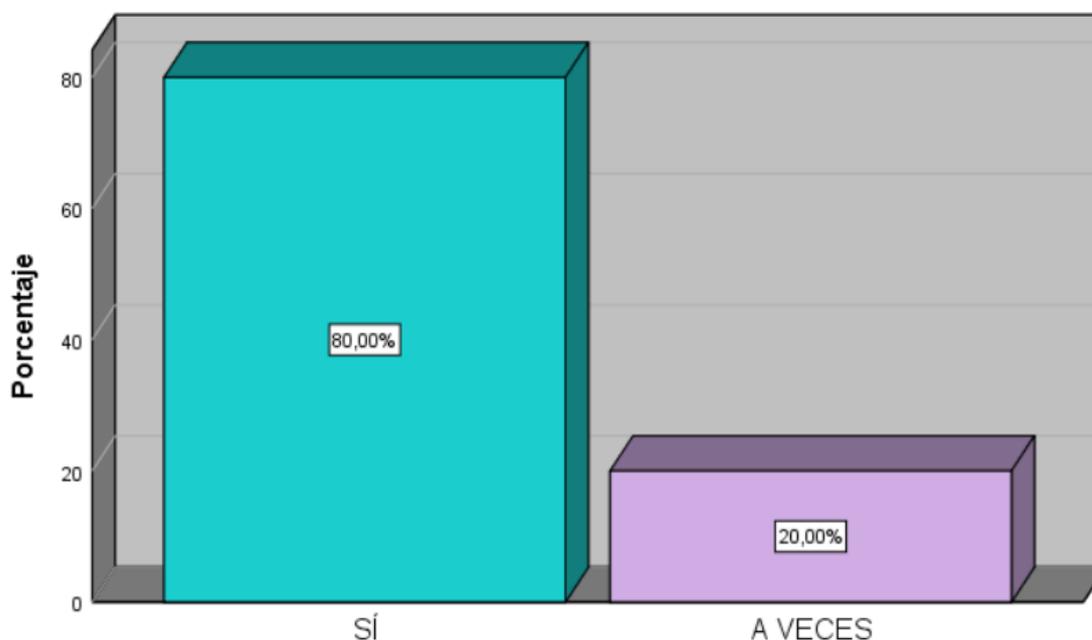
Interpretación:

En la pregunta N°6, de las 40 empresas agroexportadoras encuestadas, el 90% señala que, cuentan con un plan de acción en beneficio de sus proveedores, y solamente el 10% refiere que a veces establece dicho plan de actividades. Según los datos, se aprecia que, gran parte de las empresas agroexportadoras mantienen una buena relación con sus proveedores, ya que utilizan mecanismos necesarios para brindar una atención personalizada.

Tabla 10 Cree que los niveles de precio que considera para sus productos son razonables

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SÍ	32	80.0	80.0	80.0
A VECES	8	20.0	20.0	100.0
NO	0	0	0	
TOTAL	40	100.0	100.0	

Figura 14 Evaluación sobre si las empresas consideran que sus productos tienen precios razonables



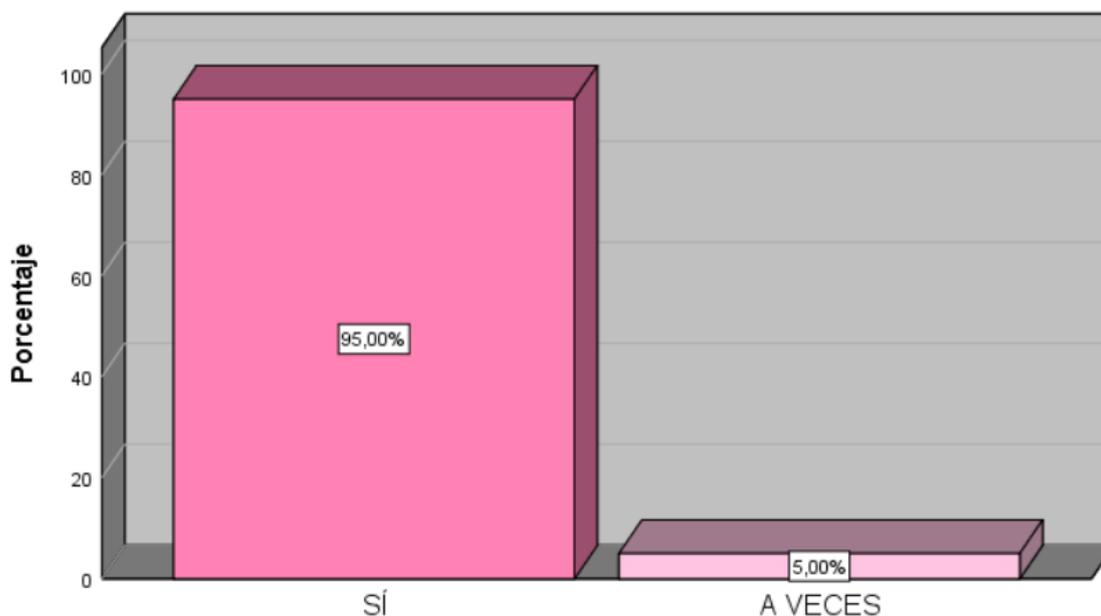
Interpretación:

En la pregunta N°7, de las 40 empresas agroexportadoras encuestadas, el 80% señala que, los niveles de precios que considera para sus productos si son razonables, y solamente el 20% refiere que, a veces establecen precios razonables a sus productos. Según esta información, se sostiene que, la mayoría de empresas agroexportadoras fijan de manera adecuada y razonable los precios a sus productos, generando que los clientes tengan una mejor, o buena percepción de la imagen de la empresa.

Tabla 11 *Ha realizado un comparativo entre su precio y los mercados internacionales*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SÍ	38	95.0	95.0	95.0
A VECES	2	5.0	5.0	100.0
NO	0	0	0	
TOTAL	40	100.0	100.0	

Figura 15 *Evaluación sobre si las empresas comparan sus precios de acuerdo a los mercados internacionales*



Interpretación:

En la pregunta N°8, de las 40 empresas agroexportadoras encuestadas, el 95% afirma haber realizado un comparativo de sus precios con los del mercado internacional, y solo el 5% responde a veces. Por tanto, la mayoría de empresas agroexportadoras realizan comparaciones respecto al precio de sus productos que exportan frente a precios que manejan en el mercado internacional, con la finalidad de establecer el valor en el mercado según el contexto actual.

3.1.2. Objetivo Específico 2: Analizar las actuales ventajas competitivas de las empresas agro exportadoras en la región Lambayeque, periodo 2022.

Dimensión 3: Dimensión Medioambiental

Tabla 12 *Ha reconocido cuales son los impactos ambientales causados por el servicio que presta*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SÍ	36	90.0	90.0	90.0
A VECES	3	7.5	7.5	97.5
NO	1	2.5	2.5	100.0
TOTAL	40	100.0	100.0	

Figura 16 *Evaluación sobre si las empresas conocen que impactos ambientales causan con el servicio que prestan*



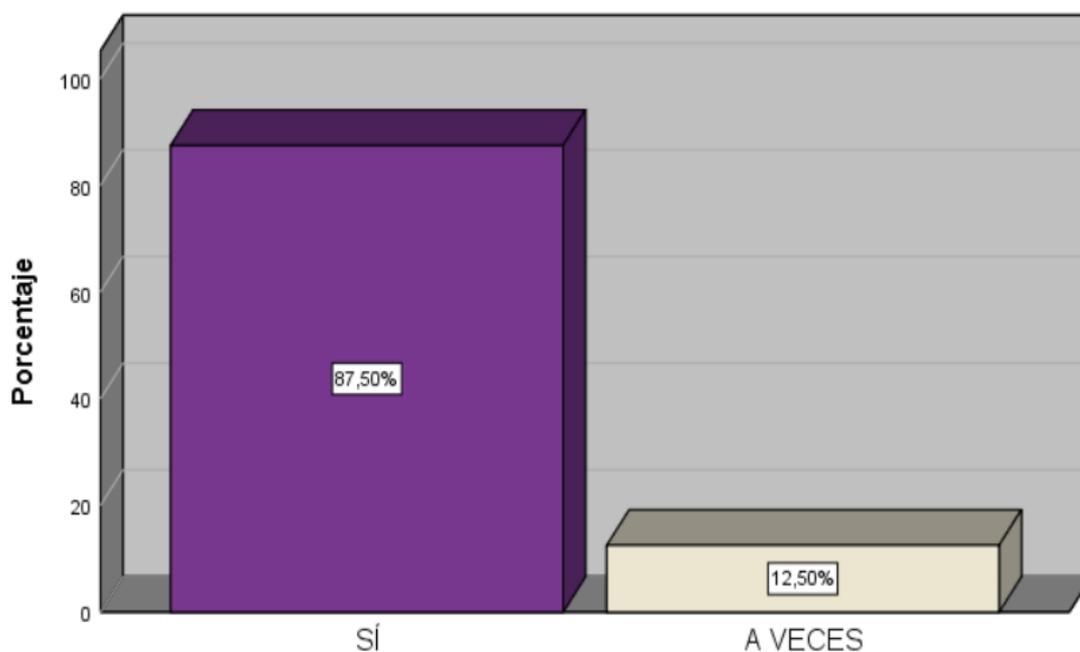
Interpretación:

En la pregunta N°9, de las 40 empresas agroexportadoras encuestadas, el 90% afirma reconocer cuales son los impactos ambientales causados por el servicio que presta, el 7.50% indica a veces y solo el 5% responde que no reconocen cuál es el impacto medioambiental de sus servicios. Por lo tanto, se estima que, la mayor parte de las empresas analizadas evalúan e identifican los efectos ambientales que genera el sector del negocio.

Tabla 13 *Considera importante contar con políticas ecológicas de compras, considerando aspectos ambientales*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SÍ	35	87.5	87.5	87.5
A VECES	5	12.5	12.5	100.0
NO	0	0	0	
TOTAL	40	100.0	100.0	

Figura 17 *Evaluación sobre si las empresas consideran importante el aspecto ambiental de acuerdo a sus políticas ecológicas de compras*



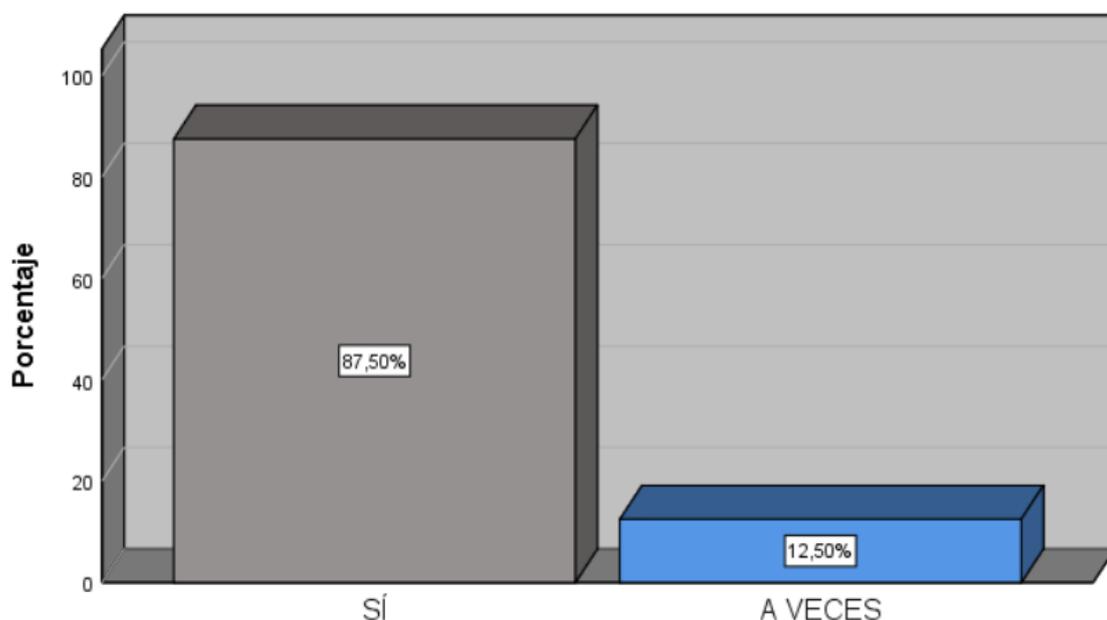
Interpretación:

En la pregunta N°10, de las 40 empresas agroexportadoras encuestadas, el 87.5% si considera importante contar con políticas ecológicas de compras y solo el 12.5% responde a veces. Por lo tanto, se estima que, la mayor parte de las empresas encuestadas considera necesario establecer lineamientos para adquirir productos y servicios que contribuyan con el desarrollo sostenible.

Tabla 14 Desarrolla actividades de educación ambiental para sus colaboradores con el fin de reforzar su conciencia ecológica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SÍ	35	87.5	87.5	87.5
A VECES	5	12.5	12.5	100.0
NO	0	0	0	
TOTAL	40	100.0	100.0	

Figura 18 Evaluación sobre si las empresas concientizan a sus colaboradores con actividades a cerca de la educación ambiental



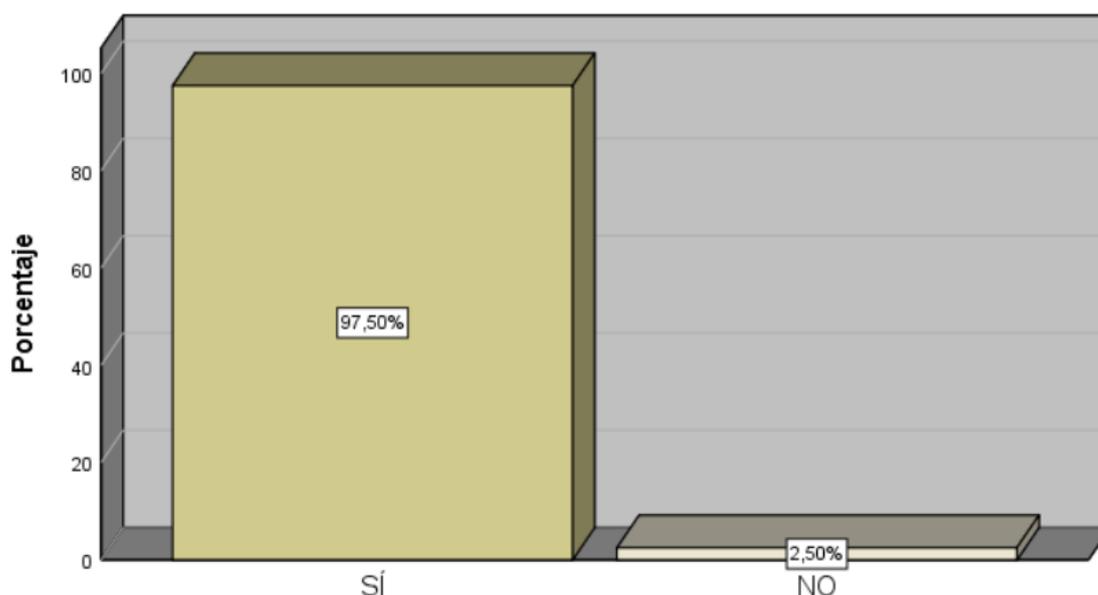
Interpretación:

En la pregunta N°11, de las 40 empresas agroexportadoras encuestadas, el 87.5% si desarrolla actividades de educación ambiental para sus colaboradores con el fin de reforzar su conciencia ecológica y solo el 12.5% a veces. Por lo tanto, se estima que, la mayoría de empresas afirman realizar acciones sobre educación ambiental a fin de concientizar a su personal para lograr un mejor desarrollo de la sostenibilidad de estas empresas.

Tabla 15 Tiene definido un programa que promueva la reducción del consumo de papel, energía (sistema de iluminación inteligente) y agua (dispositivos de ahorro de agua)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SÍ	39	97.5	97.5	97.5
A VECES	0	0	0	0
NO	1	2.5	2.5	100.0
TOTAL	40	100.0	100.0	

Figura 19 Evaluación sobre si las empresas cuentan con programas que reduzcan el consumo de papel, energía y agua



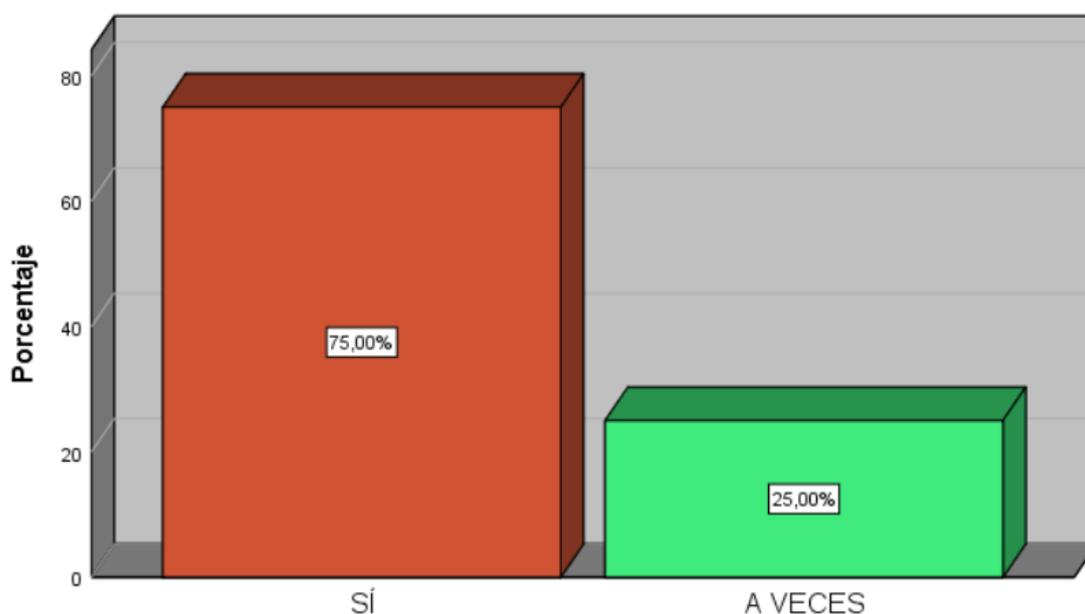
Interpretación:

En la pregunta 12, de las 40 empresas agroexportadoras encuestadas, el 97.50% tiene definido un programa que promueve la reducción del consumo de papel, energía (sistema de iluminación inteligente) y agua (dispositivos de ahorro de agua) y solo el 2.5% a veces. Por lo tanto, los datos demuestran que, los encuestados tienden a establecer un plan que incentiva la reducción de papel, y sistemas que contrarrestan la cultura de producción y consumo sostenible.

Tabla 16 Se reutilizan algunos de los residuos sólidos inorgánicos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SÍ	30	75.0	75.0	75.0
A VECES	10	25.0	25.0	100.0
NO	0	0	0	
TOTAL	40	100.0	100.0	

Figura 20 Evaluación sobre si las empresas reutilizan los residuos sólidos inorgánicos



Interpretación:

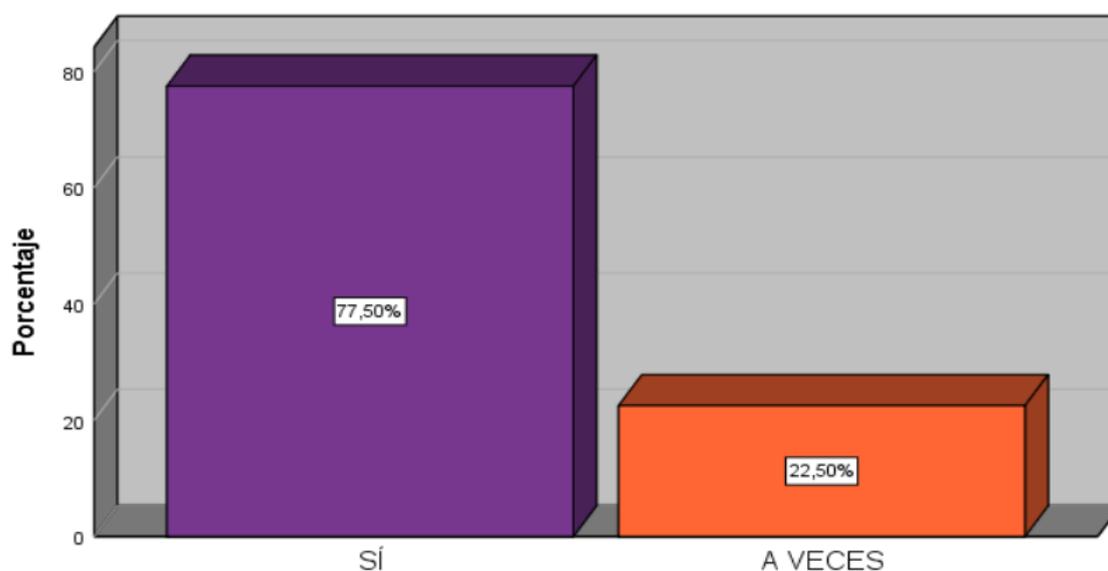
En la pregunta N°13, de las 40 empresas agroexportadoras encuestadas, el 75% refiere que, si se reutilizan algunos de los residuos sólidos inorgánicos y solo el 25% a veces se reutilizan los residuos sólidos inorgánicos. De esta manera, se concluye que, la mayoría de empresas agroexportadoras tiene como política la reutilización de sus residuos inorgánicos como alternativa de conservar el medio ambiente y todos los recursos que lo conforman.

Objetivo específico 3: determinar en qué medida la responsabilidad social empresarial generará mayores ventajas competitivas en las empresas agroexportadoras de la Región Lambayeque, periodo 2022.

Tabla 17 *Implementa estrategias de mercadeo enfocadas a obtener beneficios para la sociedad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SÍ	31	77.5	77.5	77.5
A VECES	9	22.5	22.5	100.0
NO	0	0	0	
TOTAL	40	100.0	100.0	

Figura 21 *Evaluación sobre si las empresas crean beneficios para la sociedad con estrategias de mercadeo*



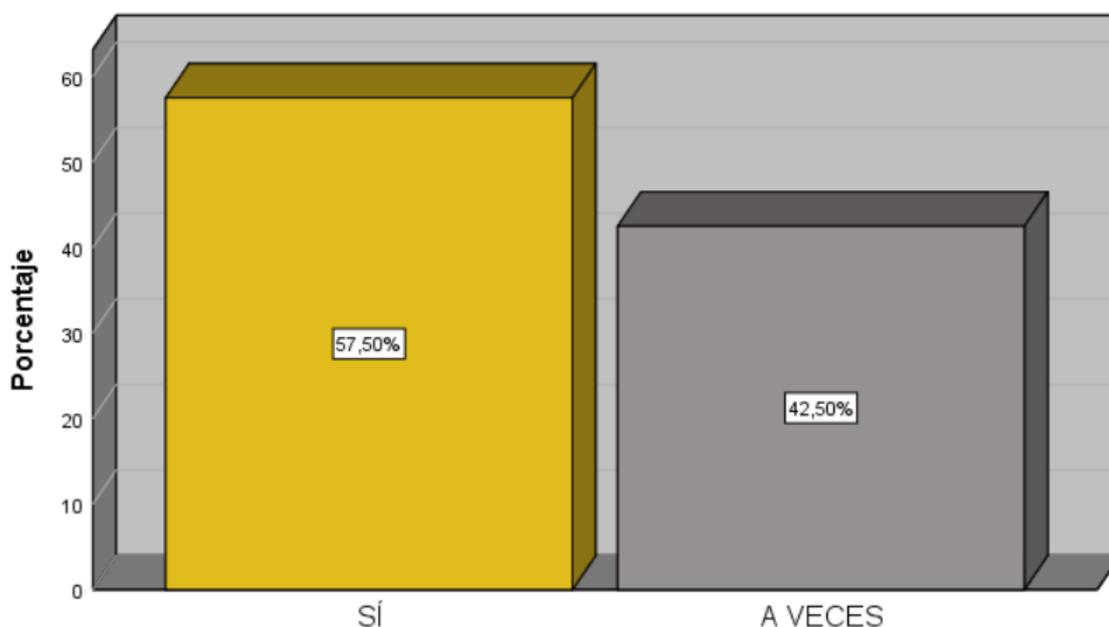
Interpretación:

En la pregunta N° 14, de las 40 empresas agroexportadoras encuestadas, el 77.5% refiere que, si implementa estrategias de mercadeo enfocadas a obtener beneficios para la sociedad, y solo el 22.5% a veces lleva a cabo dichas estrategias. De esta manera, se concluye que, la mayoría de empresas agroexportadoras han impulsado el desarrollo de técnicas de marketing para generar una serie de ventajas a los consumidores.

Tabla 18 Los trabajadores reciben capacitación frecuentemente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SÍ	23	57.5	57.5	57.5
A VECES	17	42.5	42.5	100.0
NO	0	0	0	
TOTAL	40	100.0	100.0	

Figura 22 Evaluación sobre si las empresas capacitan a sus colaboradores de manera frecuente



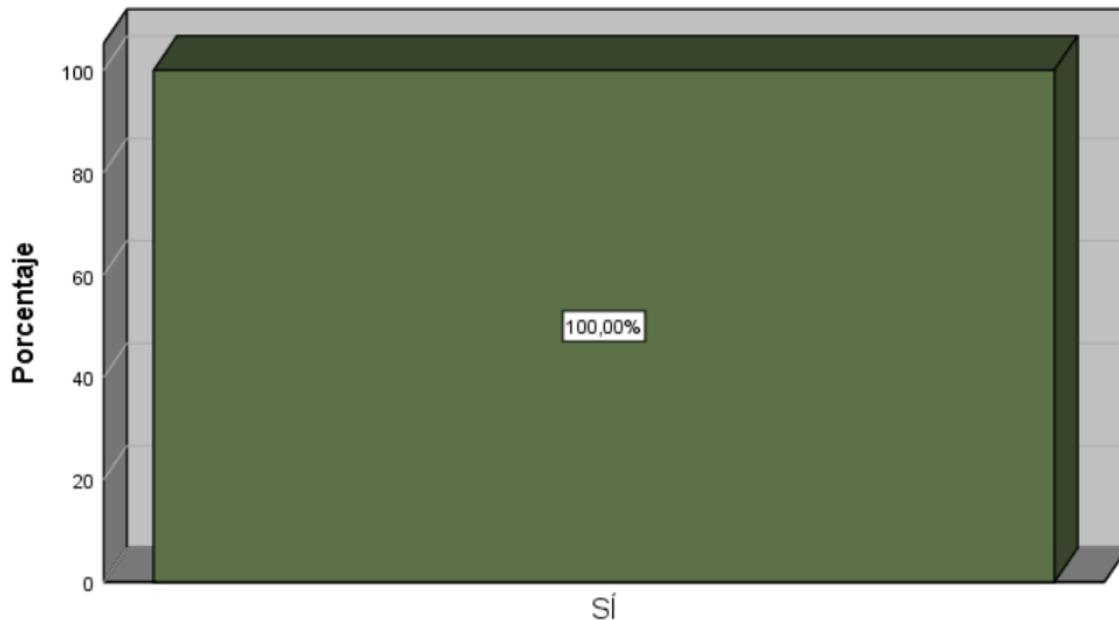
Interpretación:

En la pregunta N°15, del total de 40 empresas agroexportadoras encuestadas, el 57.5% señala que, si capacitan a sus colaboradores de manera frecuente y, por otro lado, el 42.50% señala a veces. En tal sentido, se muestra que, en un nivel regular, las empresas no vienen capacitando de manera periódica a sus trabajadores, lo cual podría afectar su nivel de productividad y, por ende, disminuye la ventaja competitiva con negocios similares.

Tabla 19 *Cuentan con programas de marketing que permitan diferenciar el reconocimiento de la marca y/o producto*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SÍ	40	100.0	100.0	100.0
A VECES	0	0	0	
NO	0	0	0	
TOTAL	40	100.0	100.0	

Figura 23 *Evaluación sobre si las empresas diferencian sus productos o marcas a través del marketing*



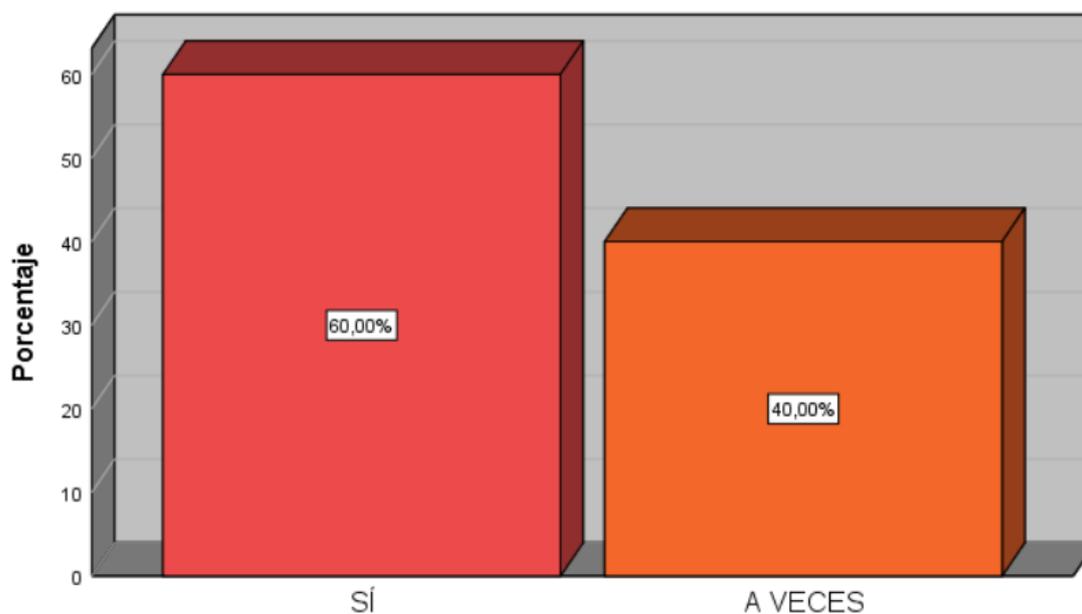
Interpretación:

En la pregunta N°16, del total de 40 empresas agroexportadoras encuestadas, el 100% cuenta con programas de marketing que permitan diferenciar el reconocimiento de la marca y/o producto; con este resultado, se puede deducir que, las empresas agroexportadoras con la finalidad de captar mejor a sus nuevos clientes, utiliza herramientas de marketing, favoreciendo la interacción y conexión con sus clientes y las empresas.

Tabla 20 El producto cuenta con un valor agregado que permite diferenciarse de otras empresas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SÍ	24	60.0	60.0	60.0
A VECES	16	40.0	40.0	100.0
NO	0	0	0	
TOTAL	40	100.0	100.0	

Figura 24 Evaluación sobre si las empresas les añaden a sus productos un valor agregado para que se diferencien de otras



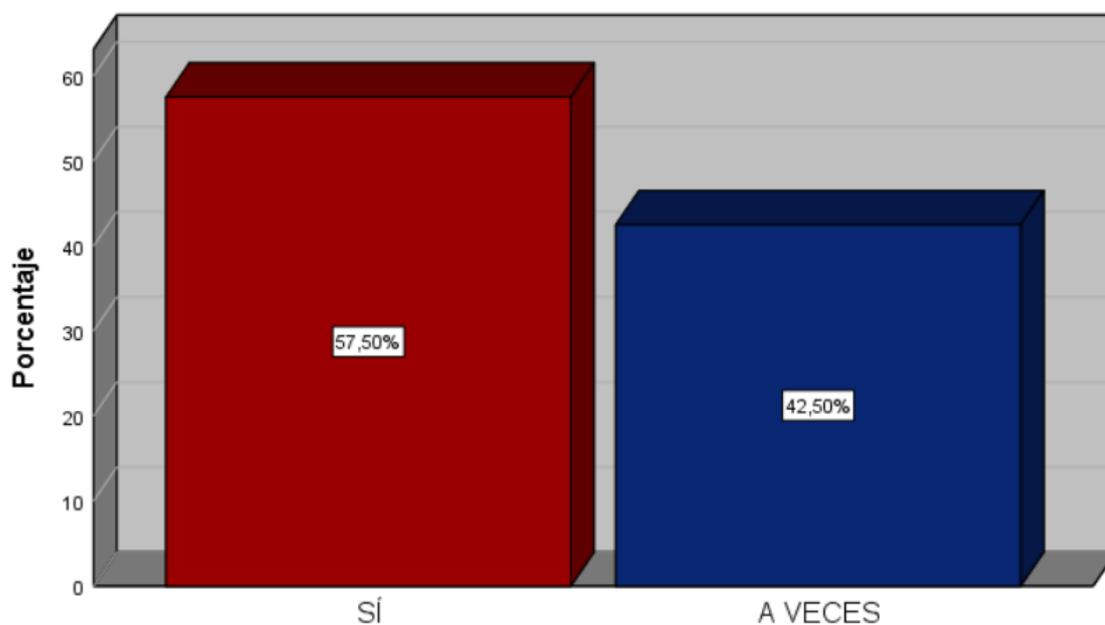
Interpretación:

En la pregunta N°17, del total de las 40 empresas agroexportadoras encuestadas, el 60% señala que, el producto cuenta con un valor agregado que permite diferenciarse de otras empresas, y solo el 40% responde a veces. Con este resultado, se indica que, la mayoría de este tipo de empresas establecen como ventaja competitiva, contar con un valor agregado en sus productos a fin de aportar una máxima experiencia y satisfacción a sus clientes.

Tabla 21 *Cuentan con estándares de calidad en relación a las otras empresas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SÍ	23	57.5	57.5	57.5
A VECES	17	42.5	42.5	100.0
NO	0	0	0	
TOTAL	40	100.0	100.0	

Figura 25 *Evaluación sobre si las empresas desarrollan estándares de calidad en relación a otras*



Interpretación:

En la pregunta N°18, del total de las 40 empresas agroexportadoras encuestadas, el 57.5% cuenta con estándares de calidad en relación a las otras empresas, y solo el 42.5% responde a veces. Con este resultado, se indica que, en su gran mayoría este tipo de empresas mantienen estándares de calidad que les permite mejorar la imagen de sus bienes y/o servicios brindados, que es finalmente lo que se busca para satisfacer los requerimientos de sus clientes y poder competir en igualdad de condiciones con otros negocios.

Tabla 22 *Considera importante contar con certificaciones internacionales de calidad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SÍ	40	100.0	100.0	100.0
A VECES	0	0	0	
NO	0	0	0	
TOTAL	40	100.0	100.0	

Figura 26 *Evaluación sobre si las empresas consideran realmente importante las certificaciones internacionales de calidad*



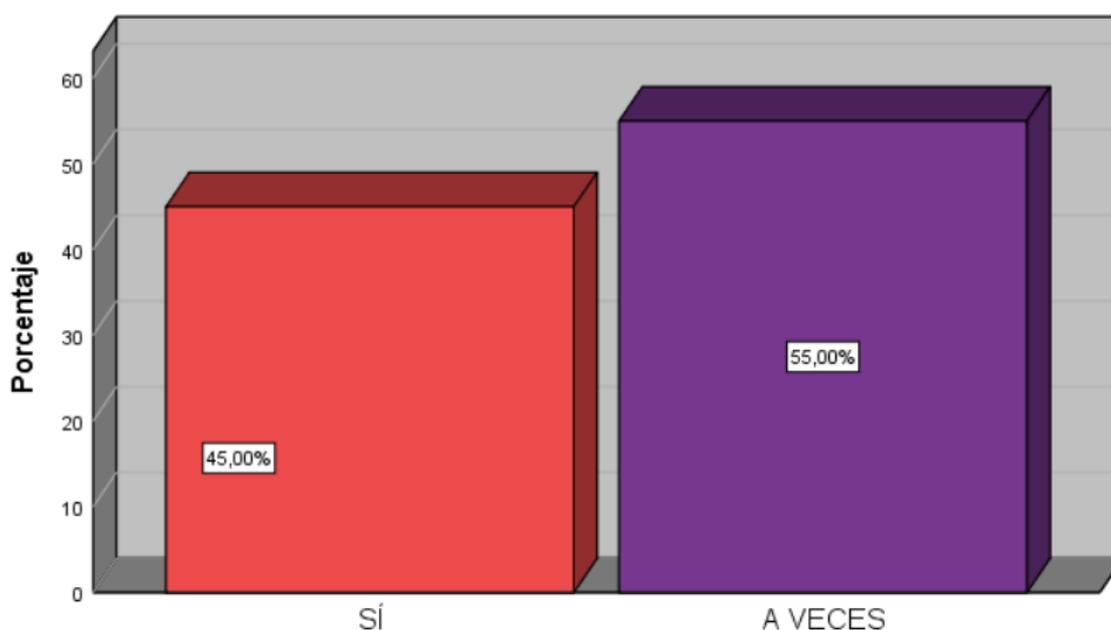
Interpretación:

En la pregunta N°19, del total de las 40 empresas agroexportadoras encuestadas, el 100% si considera importante contar con certificaciones internacionales de calidad. Con este resultado, se sostiene que, las empresas agroexportadoras identifican con total claridad que, las certificaciones de calidad son importantes ya que, refuerzan las ventajas competitivas de todas las empresas y, sobre todo, son indispensables para llevar a cabo las exportaciones de sus productos siguiendo los protocolos establecidos.

Tabla 23 La empresa cuenta con maquinarias de última tecnología y sistemas de información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SÍ	18	45.0	45.0	45.0
A VECES	22	55.0	55.0	100.0
NO	0	0	0	
TOTAL	40	100.0	100.0	

Figura 27 Evaluación sobre si la empresa emplea maquinarias de última tecnología y sistema de información



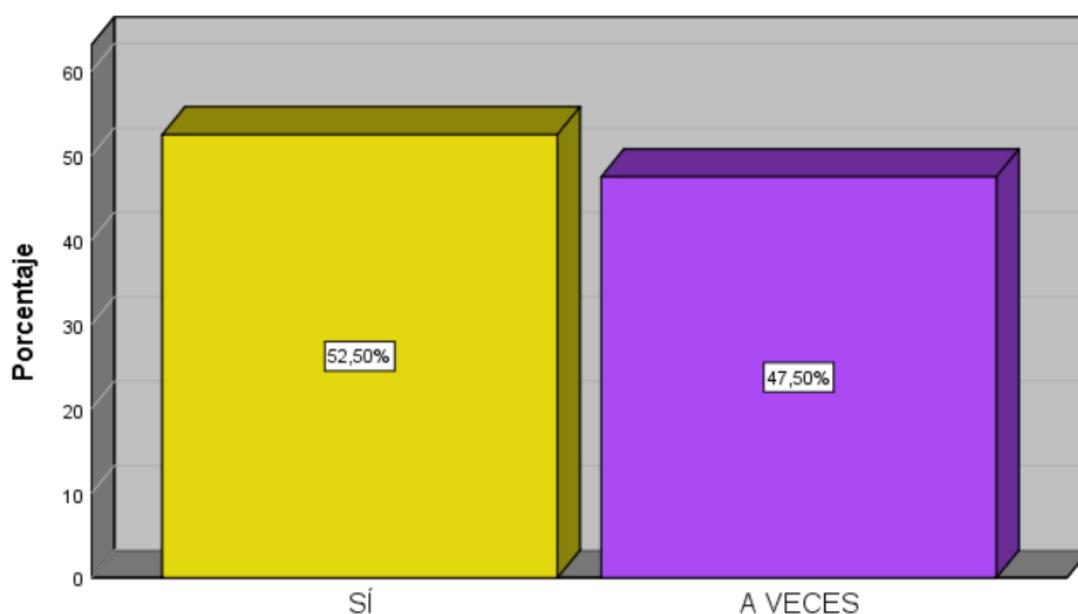
Interpretación:

En la pregunta N°20, del total de las 40 empresas encuestadas, el 45% cuenta con maquinarias de última tecnología y sistemas de información y solo el 55% responde a veces. Por tanto, con estos porcentajes se indica que, las empresas en su mayoría no disponen de inmovilizado material actualizado, así como programas informáticos que les permitan desarrollar sin ningún tipo de inconvenientes, o implique retrasos en sus procesos operativos y de exportación que, son los que finalmente hacen más expeditivos sus procesos.

Tabla 24 *Implementan estrategias de mercadeo enfocadas a obtener beneficios exclusivos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SÍ	21	52.5	52.5	52.5
A VECES	19	47.5	47.5	100.0
NO	0	0	0	
TOTAL	40	100.0	100.0	

Figura 28 *Evaluación sobre si las empresas obtienen beneficios exclusivos con las estrategias de mercadeo*



Interpretación:

En la pregunta N°21, del total de 40 empresas agroexportadoras encuestadas, el 52.5% implementa estrategias de mercadeo enfocadas a obtener beneficios exclusivos y solo el 47.5% responde a veces. En tal sentido, se indica que, la mayor parte de encuestados si aplican métodos de mercadeo con la finalidad de mejorar el servicio a sus clientes, resultados que, señalan que, aún hay mucho por hacer en materia de mercadeo, por lo que, se deben iniciar acciones inmediatas a fin de implementar estas estrategias.

3.2. Discusión de resultados

Los resultados de la investigación han permitido establecer el nivel de relación entre la responsabilidad social empresarial y la ventaja competitiva en las empresas agroexportadoras de la Región Lambayeque en el periodo 2022, dado que, ha posibilitado acceder a este tipo de información de forma específica, analizando cada una de las variables en estudio.

Para la recolección de datos se ha aplicado como técnica el cuestionario de la encuesta y el coeficiente de alfa de Cronbach, los mismos que ha permitido determinar un nivel de confianza “bueno” de acuerdo a los niveles establecidos, logrando un resultado de confiabilidad del 0,815.

Según el Primer Objetivo Específico: Establecer cómo se encuentra en la actualidad el grado de Responsabilidad Social Empresarial de las empresas agroexportadoras de la región Lambayeque periodo 2022; en base al resultado de cuestionario, se logró y permitió evidenciar que la responsabilidad social se encuentra en un nivel regular, ya que, aún no logran los beneficios en su totalidad, pero que, se encuentran en crecimiento continuo, ya que, utilizan los mecanismos necesarios para contribuir con el aspecto medioambiental.

Uno de los resultados obtenidos en base a la pregunta realizada si se realiza una valoración a los colaboradores de la empresa de forma recurrente, el 65% respondió que a veces realiza una valorización a sus colaboradores de manera recurrente, el 32.50% indica que si se realiza periódicamente y solo el 2.5% manifiesta que, no realiza la valoración a su personal, e indican que, la mayoría de empresas no realizan con regularidad una adecuada evaluación de sus trabajadores lo que impide medir el desempeño en cuanto a sus funciones.

Estos resultados se contrastan con lo señalado por Hurtado, Robles y Preciado (2019) quienes plantearon en su estudio que, muchas empresas del Estado mexicano no vienen cumpliendo adecuadamente con los estándares internacionales de responsabilidad social y ambiental, así como establecer los mecanismos necesarios que, le permitan evaluar el grado de cumplimiento por empresa, debido a los limitados instrumentos metodológicos que den el debido

soporte a los resultados obtenidos y una valoración a los colaboradores de la empresa de forma recurrente y sostenida.

Asimismo, Azuero, García y Garibello (2022), llegaron a determinar que, muchas empresas dedicadas a las actividades de agro exportación, no contribuyen con las necesidades de su entorno, siendo que, el tema de responsabilidad social no se encuentra en sus agendas, y que las estrategias que deben asumir no solo deberán con los clientes, sino también con los diferentes actores que tienen incumbencia con tales actividades, y con una eficiente valoración a los colaboradores de la empresa de forma recurrente. En tanto, Barbachán (2022), en su investigación ha determinado que, se debe tener en cuenta herramientas de gestión eficaces como la sostenibilidad, los principios de evaluación para medir el impacto de las estrategias que se deberán aplicar para cada empresa agroexportadora dentro de sus programas de responsabilidad social.

Otro de los resultados obtenidos en base a la pregunta realizada, acerca de, si los mecanismos que usa para el pago de los colaboradores son de acuerdo a ley y ética, de las 40 empresas agroexportadoras encuestadas, el 75% opina que, los mecanismos que usa para el pago de los colaboradores son de acuerdo a ley y ética, y solamente el 25% menciona que a veces, por lo tanto, se aprecia que, gran parte de las empresas agroexportadoras si cumplen con la normatividad laboral para el pago de las remuneraciones al personal. Estos resultados coinciden con lo señalado por Guerrero y Opitz (2020), cuando sostienen que, existen diversos factores que vienen afectando la competitividad del sector agro exportador, resaltando los que dependen de las mismas empresas, otros que, son sumamente incontrolables, como los precios internacionales, el tipo de cambio, las condiciones de la demanda, y básicamente las consecuencias generadas en la mayoría de los empleos.

Por su parte, Arteaga (2023), llegó a determinar que, son muchos los productos agrícolas que tienen un excelente posicionamiento en las exportaciones, como el café, cacao, los procesados, que podrían tener un mayor crecimiento si se integraran a estrategias de desarrollo nacional e internacional, debiendo considerarse, ante todo, realizar mayores inversiones en investigación de

mercados, tecnologías y sobre todo, mejores beneficios para sus trabajadores, siendo de opinión contraria Zegarra (2019), cuando llegó a determinar que, si bien Perú ha tenido un auge exportador entre los años 2001 al 2016, esta situación se ha visto afectada por una serie de situaciones atípicas en un contexto de inestabilidad política, pocas inversiones del gobierno en grandes proyectos de irrigación costeros, flexibilidad laboral insuficiente, el no aprovechamiento de los Tratados de Libre Comercio TLC, especialmente con Estados Unidos, por lo que, identificar estos factores puede convertirse en elementos dinamizadores de las agro exportaciones.

Según el Segundo Objetivo Específico: Analizar las actuales ventajas competitivas de las empresas agro exportadoras en la región Lambayeque, periodo 2022; se pudo observar que, la ventaja competitiva más resaltante es la aplicación de la Responsabilidad social como estrategia para lograr tener éxito en las empresas, así como también lograr un cambio en el desarrollo sostenible en conjunto y en beneficio de sus colaboradores cubriendo así sus necesidades.

Uno de los resultados obtenidos en base a la pregunta realizada, acerca de, si desarrolla actividades de educación ambiental para sus colaboradores con el fin de reforzar su conciencia ecológica, 40 de las empresas agroexportadoras encuestadas, el 87.5% si desarrolla actividades de educación ambiental para sus colaboradores con el fin de reforzar su conciencia ecológica y solo el 12.5% a veces. Por lo tanto, se estima que, la mayoría de empresas afirman realizar acciones sobre educación ambiental a fin de concientizar a su personal para lograr un mejor desarrollo de la sostenibilidad de estas empresas. Dicho resultado se confirma con el estudio realizado por Auccatingo (2022), señalando que, aún se siguen acarreando grandes problemas como la desigualdad social, por lo que, frente a ello, la responsabilidad social empresarial se constituye de vital importancia para el desarrollo sostenible de las empresas, la sociedad y el medio ambiente, en tanto, el Estado tiene la responsabilidad de promover estas herramientas de gestión, a pesar de los diferentes puntos de vista de las instancias involucradas y de la coyuntura política.

De la misma manera, el autor Gil (2019), puntualizó que, ante la ausencia de una empresa sostenible, se complica que surjan negocios sostenibles en el tiempo, siendo que Perú se considera un país bastante carente de negocios que apliquen como corresponde gestiones de RSE, en tanto, se cuenta con estudios que, el 100% de negocios si tienen conocimiento de la responsabilidad social y ambiental, empero tan solo el 15% comprende que es imprescindible llevarlo a cabo. Sin embargo, León (2020), determinaron que, existen diversos factores que vienen afectando la competitividad del sector agro exportador, resaltando los que dependen de las mismas empresas, otros que, son sumamente incontrolables, como los precios internacionales, el tipo de cambio, las condiciones de la demanda, las consecuencias generadas en los empleos, las pocas inversiones de los gobiernos, y las escasas fuentes de financiamiento, que en conjunto hacen insostenible la competitividad.

Otro de los resultados obtenidos en base a la pregunta realizada, acerca de, si considera importante contar con políticas ecológicas de adquisiciones considerando aspectos ambientales, el 95% afirma haber realizado un comparativo de sus precios con los del mercado internacional, y solo el 5% responde a veces. Por tanto, la mayoría de empresas agroexportadoras realizan comparaciones respecto al precio de sus productos que exportan frente a precios que manejan en el mercado internacional, con la finalidad de establecer el valor en el mercado según el contexto actual. Esta información coincide con lo manifestado por Guajardo, et al. (2022), cuando sostienen que, las restricciones o la suspensión total de actividades originadas por la Pandemia de COVID 19, afectó mayormente las agro exportaciones de la industria alimentaria, encontrándose que, actualmente varios de estos negocios se ubican solamente en la planeación, más no en puesta en marcha y mucho menos en la ejecución de estrategias de exportación, que coadyuven a competir en igualdad de condiciones, soslayando sobre todo, sus políticas generales de adquisiciones.

Asimismo, Andrade (2021) planteó como objetivo describir la RSE ecuatoriana, para un mejor desarrollo sostenible y como resultados se obtuvo que, es importante considerar, la necesidad de incorporar estrategias de RSE para las empresas en Ecuador basadas en una política de adquisiciones eficiente

y, que, necesitan de un plan estratégico de responsabilidad social empresarial para que, pueda haber un cambio en el desarrollo sostenible, preocupándose en primer lugar por las necesidades de la sociedad, y de sus empleados, para lograr ventajas competitivas que les permitan su crecimiento y un mayor nivel de vinculación con los grupos de interés. Datos que no son compartidos por Mendoza (2022), cuando planteó como objetivo configurar las necesidades de superación de brechas de desarrollo de las empresas localizadas en la costa caribe colombiana, y cuyos resultados arrojaron que, dentro de los factores considerados como la causa principal del problema de la poca ventaja competitiva en las empresas colombianas en la costa caribe, está centrada básicamente en la poca o casi nula innovación tecnológica, por su parte no se cuenta con adecuadas estrategias de compras.

Según el Tercer Objetivo Específico: Determinar en qué medida la responsabilidad social empresarial generará mayores ventajas competitivas en las empresas agroexportadoras de la Región Lambayeque, periodo 2022.

Uno de los resultados obtenidos en base a la pregunta realizada, acerca de, si implementan estrategias de mercadeo enfocadas a obtener beneficios para la sociedad, se obtuvo como respuesta que, 40 empresas agroexportadoras encuestadas, el 77.5% refiere que, si implementa estrategias de mercadeo enfocadas a obtener beneficios para la sociedad, y solo el 22.5% a veces lleva a cabo dichas estrategias, en tanto, la mayoría de empresas agroexportadoras han impulsado el desarrollo de técnicas de marketing para generar una serie de ventajas a los consumidores. Dicho resultado es respaldado por Valverde, Muro y Mariños (2020) quienes obtuvieron como principales resultados que la responsabilidad social empresarial sí influye en cuanto al éxito del nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras de Barranca, ya que, buscan que, cada actividad realizada se adhiera a la RSE para bienestar de la población.

De la misma manera sostuvo Ancco (2019) en sus principales resultados que, ha sido oportuno determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y el desempeño empresarial de las empresas agroexportadoras del cercado de Tacna, lo que implica que, tendrán impacto positivo con su desarrollo,

por lo que, es importante señalar que, este tipo de negocios deberán asumir con total responsabilidad estos roles. Sin embargo, Córdova y Alza (2020), mencionaron en sus resultados que, la población de Virú no tiene conocimiento de lo que es una responsabilidad social por parte de las empresas agroindustriales, ya que, no se percibe un compromiso de estos negocios, ni de parte de las autoridades en tener iniciativas de prácticas que ayuden a la RSE, habiéndose podido contextualizar socialmente el desempeño actual de estas empresas en relación a sus políticas de gestión social y medioambiental.

Otro de los resultados obtenidos en base a la pregunta realizada, acerca de, si cuentan las empresas con programas de marketing que permitan diferenciar el reconocimiento de la marca y/o producto, del total de 40 empresas agroexportadoras encuestadas, el 100% cuenta con programas de marketing que permitan diferenciar el reconocimiento de la marca y/o producto; con este resultado, se puede deducir que, las empresas agroexportadoras con la finalidad de captar mejor a sus nuevos clientes, utilizan herramientas de marketing, favoreciendo la interacción y conexión con sus clientes y las empresas. Estos datos coinciden con lo manifestado por Mendivil (2021), cuando planteó como objetivo determinar la relación entre competitividad y el potencial agroexportador de una empresa exportadora de fibra de alpaca, y cuyos resultados llegaron a concluir que, tanto, la competitividad como el potencial agroexportador presentan estimaciones regulares, pero que se podrían optimizar.

Por su parte, Jave (2022), señaló determinar las ventajas comparativas de los principales productos agro exportables de la Región Arequipa, cuyos resultados señalan que, los productos agro exportables son la alcachofa, quinua, ají, paprika, etc., pero se debe superar la escasa planificación, entre otros inconvenientes de tipo administrativos y aduaneros, por lo que, se busca mejorar e incentivar la producción, la competitividad de las empresas de las empresas arequipeñas, y el libre acceso a los mercados internacionales, de la misma manera, que, servirá de apoyo para la mejor toma de decisiones. En tanto, Falla y Zapata (2019) plantearon como objetivo determinar en qué, medida tendrá efectividad la propuesta de mejora para los procesos internos de responsabilidad social en la empresa San Juan S.A., bajo el modelo ETHOS y, como resultados

se obtuvo que, la empresa tiene un desempeño básico con respecto al tema de responsabilidad social y de escaso marketing.

3.3. Aporte práctico

Se debe señalar en primer lugar que, son muchas las empresas y personas que dicen estar comprometidas con la Responsabilidad Social Empresarial, habiéndose podido notar luego de concluida la investigación que, son pocas las que efectivamente han adaptado este sistema de gestión de forma integral y ligado a su modelo de negocio, poniendo en riesgo la credibilidad y la responsabilidad de sus corporaciones de cara a sus clientes y trabajadores.

Por su parte, se ha podido evidenciar además que, las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial forjan un alto índice de competitividad en dichas empresas agroexportadoras de la Región Lambayeque, pues al contar con certificaciones de calidad y crear un valor agregado para el producto, marcará la diferencia con otros negocios puesto que, la implementación de cada detalle siempre sumará una ventaja notoria y, si a esto se le suma el rol del colaborador tomando capacitaciones e informarse sobre lo que corresponde a la RSE, será bastante gratificante para la empresa.

Para tal efecto y, en base a las lecciones aprendidas y que se encuentran relacionadas tácitamente con la Responsabilidad Social Empresarial, se emitirán las siguientes estrategias que deberán seguir estas empresas:

1. Las empresas agroexportadoras deberán considerar, ante todo, que la Responsabilidad Social Empresarial no es un gasto, sino una inversión, ya que en definitiva les va a generar valor agregado a sus actividades, y en función de las necesidades de la población y en el entorno en que operan, debiendo considerar para tal efecto los siguientes indicadores:
 - Eficiencia en sus operaciones.
 - Condiciones máximas de calidad e inocuidad de sus productos.
 - Reducción de los riesgos operativos y de exportación.
 - Selección y reclutamiento eficiente del personal.

- Protección adecuada y permanente de las materias primas, insumos, mercaderías y suministros.
 - Crecimiento sostenido de la oferta y demanda.
2. Las empresas agroexportadoras deberán integrar practicas eficaces en todas sus operaciones, para lo cual, tendrán que agotar todos los esfuerzos necesarios que impliquen la implementación de modelos de gestión eficientes para optimizar su compromiso con la Responsabilidad Social Empresarial, y con pleno respeto del medio ambiente.

Para tal efecto, se deberá escuchar y estar atentos a las necesidades de los grupos de interés y articular la forma de alinearlas con los objetivos de la empresa, es decir, privilegiar dichas necesidades antes que la mayor generación de recursos y de utilidades para las empresas.

3. Las empresas agroexportadoras deberán definir principios que sean los indicadores básicos para sus tareas habituales, sin la necesidad de sorprender ni menoscabar a los clientes y, de esta manera no aparecer como una empresa irresponsable, siendo indispensable para llevar a cabo esta tarea, realizar alianzas estratégicas con sus clientes y con sus trabajadores.
4. Debe señalarse que, la implementación de alianzas estratégicas aportará recursos adicionales y no previstos a nivel financiero y humano, pero tampoco se pueden soslayar las alianzas que se pueden realizar organizaciones de la sociedad civil, o con empresas que tengan como finalidad compartir experiencias en materia de Responsabilidad Social.
5. Las empresas agroexportadoras deberán generar valor para todos los actores involucrados y también para los grupos de interés, para lo cual se tendrán que, tener en cuenta las regulaciones que actualmente se encuentran vigentes y, no tener que afrontar inconvenientes de índole legal y laboral al implementar prácticas irresponsables en sus procesos.

6. Las empresas agroexportadoras deberán saber escuchar a sus interlocutores, sean estos trabajadores, clientes o proveedores, y no seguir manteniendo una política de comunicación unilateral, ya que ellos esperan ser escuchados y que los directivos de la empresa comprendan sus necesidades antes de requerirles mayores compromisos y lealtades.

No está demás, señalar que, las relaciones afectivas con los grupos de interés, tanto internos como externos, necesitan un equilibrio entre las atenciones de sus necesidades colectivas o las estrategias financieras de la empresa, lo que generará un efecto positivo y que, por extensión, le generará valor agregado en función del cumplimiento de sus metas.

7. Las empresas agroexportadoras deberán identificar de manera recurrente sus deficiencias actuales y potenciales con la finalidad de emprender los mayores esfuerzos de planes de mejora en aquellas áreas clave que merezcan atención preferente, evaluando, asimismo, los riesgos inherentes para enfrentarlos debidamente y así evitar que se conviertan en daños reales, asumiendo para tal efecto, compromisos de mejora a corto y mediano plazo a fin de encaminarse en definitiva a las expectativas de la población.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- De acuerdo al primer objetivo específico se ha llegado a determinar que el grado de responsabilidad social en las empresas agro exportadoras de la región Lambayeque es con mayor frecuencia de nivel medio, ya que no todas las empresas promueven el desarrollo de actividades recreativas de RSE, así como destinar un determinado presupuesto para poner en práctica dicho compromiso; no obstante, en su mayoría, apuestan por la planificación de prácticas de RSE y aumentar los esfuerzos necesarios para conservar una empresa cada vez más sostenible con el ambiente.
- Con respecto al segundo objetivo se concluye que las actuales ventajas competitivas de las empresas agro exportadoras en la región Lambayeque en el periodo 2022, se relacionan básicamente con la realización de actividades destinadas a reducir los impactos ambientales que generan sus operaciones económicas, situación que hoy en día no suele ser gestionada por parte de las empresas. Otra de las ventajas competitivas que presentan dichas empresas es que cuentan con programas para concientizar a sus trabajadores mediante acciones sobre la educación medioambiental, beneficiando a la comunidad.
- Finalmente, con el tercer objetivo específico se ha llegado a determinar que la responsabilidad social empresarial si genera mayores ventajas competitivas en las empresas agro exportadoras de la Región Lambayeque, en razón de que las dimensiones asociadas a la RSE como social, económica y medioambiental incrementan la competitividad de tales negocios mediante el cumplimiento del compromiso administrativo, conjuntamente con el esfuerzo de cada uno de los colaboradores en ofrecer productos de calidad y contribuyendo con un mejor desarrollo sostenible y ecológico con la finalidad de que las empresas perciban a la RSE como una obligación y no como una inversión o gasto económico.

4.2.Recomendaciones

- Considerando que el grado de responsabilidad social en las empresas agro exportadoras de la región Lambayeque se encuentra en un nivel medio, se recomienda a todas las empresas establecer un área específica en donde se promueva e implementen actividades recreativas de RSE, así como realizar un presupuesto para poner en práctica dichas acciones, y con ello apuesten aún más por prácticas medioambientales en beneficio de la sociedad.
- Se recomienda a las empresas agroexportadoras de la región Lambayeque que, para ser más competitivas, incluyan programas de capacitaciones ecológicas a sus trabajadores para que de esta manera se encuentren actualizados y estén motivados con seguir brindando un mayor valor agregado en las empresas responsables con el cuidado del medio ambiente.
- Finalmente, se recomienda a las empresas agro exportadoras de la Región Lambayeque, realizar un diagnóstico del actual RSE a fin de implementar planes de mejora que permitirán a los gerentes, jefes y colaboradores aportar a una mayor competitividad mediante el compromiso y esfuerzo de brindar productos de calidad acorde con la conservación del medio ambiente y así, conciban a la RSE como una obligación más que inversión.

REFERENCIAS

- Acosta, C. (2017, 1 noviembre). *5 tipos de RSE que debes conocer*. ExpokNews. <https://www.expoknews.com/tipos-de-rse/>
- Acosta, C. (2020, 17 enero). *¿Por qué es importante la RSE?* ExpokNews. <https://www.expoknews.com/por-que-es-importante-la-rse/>
- ADECCO. (2019, 22 octubre). *Importancia de la responsabilidad social para las empresas*. Blog Adecco. <https://blog.adecco.com.mx/2019/10/22/importancia-responsabilidad-social-empresarial/>
- Alfaro, J. (2016, 27 julio). *Teoría de la empresa*. Almacén de Derecho. <https://almacenederecho.org/teoria-la-empresa>
- Alvarado, S. (2021). *La importancia de la Responsabilidad Social Empresarial, RSE*. Becker Abogados Chile. <https://www.beckerabogados.cl/blog/la-importancia-de-la-responsabilidad-social-empresarialrse/>
- Ancco, S. (2019). *Nivel de Desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial – RSE y el Desempeño Empresarial en las Empresas Exportadoras de Responsabilidad Limitada del Distrito de Tacna, Año 2018*. Universidad Privada de Tacna. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/781>
- Andrade (2021). *Responsabilidad social empresarial: breve revisión para el caso ecuatoriano*. Universidad Oscar Ribas. file:///D:/Descargas/Dialnet-ResponsabilidadSocialEmpresarial-8080710.pdf
- Arias, A. S. (2023). *Ventaja competitiva*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html>
- Arteaga (2023). *La diversificación como ventaja competitiva: el mayor reto de la actual agro exportación peruana*. Revista Conexión ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-diversificacion-el-mayor-reto-de-la-actual-agroexportacion-peruana>
- Auccatingo (2022). *La responsabilidad social empresarial en el Perú*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

<https://boletinsociedades.com/2021/05/16/la-responsabilidad-social-empresarial-en-el-peru/>

Azuero, García y Garibello (2022). Prácticas de responsabilidad social empresarial dirigidas a los Stakeholders en PYMES del Valle del Cauca. Revista Scielo. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1900-38032022000200204

Barbachán (2022). La responsabilidad social empresarial en el Perú: desafíos y oportunidades. <file:///D:/Descargas/18749-Texto%20del%20art%C3%ADculo-74314-1-10-20170628.pdf>

Buendía, R. (2018). *Estudio De La Importancia De La Ventaja Competitiva En Las Organizaciones*. Redalyc. <https://www.redalyc.org/pdf/413/41331033004.pdf>

Camacho, S. J. I. (2015). *Las normas de responsabilidad social. Su dimensión en el ámbito laboral de las empresas*. Revista Latinoamericana de Derecho Social, 20, 3-29. <http://www.scielo.org.mx/pdf/rlds/n20/1870-4670-rlds-20-00003.pdf>

Castellano, K. (2020). *Planeación estratégica prospectiva para la agroexportadora Negociación Agrícola Jayanca S.A., Chiclayo 2020 al 2030*. Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2598/1/TL_CastellanoFloresKelly.pdf

Castillo, M. (2020). *Responsabilidad social empresarial y el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras de palta fresca en Lambayeque*. Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42489/Castillo_MEA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Castro, L. (2019, junio). *Responsabilidad social empresarial*. GOV.CO. <https://www.hgm.gov.co/publicaciones/281/responsabilidad-social-empresarial/#:~:text=El%20objetivo%20de%20la%20responsabilidad,la%20comunidad%20y%20la%20sociedad>

- Cavala, C. (2016, 13 octubre). *La Responsabilidad Social Empresarial*. Responsabilidad Social Corporativa - RSC. <https://responsabilidad-social-corporativa.com/la-responsabilidad-social-empresarial/>
- Coase, R. (1994). *La Empresa, El Mercado Y La Ley*. Casadellibro. <https://www.casadellibro.com/libro-la-empresa-el-mercado-y-la-ley/9788420668093/255672>
- Cognodata. (2023). *¿Qué es el análisis descriptivo?* - Cognodata. Cognodata. <https://www.cognodata.com/que-es-analisis-descriptivo/>
- Córdova, J. y Alza, V. (2020, agosto). *La responsabilidad social de las empresas agroindustriales y su impacto en el desarrollo social*. Universidad Nacional de Trujillo. <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/3030>
- Da Silva, D. (2022, 5 agosto). *5 fuerzas que afectan la ventaja competitiva de una empresa*. Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/ventaja-competitiva-empresa/#:~:text=En%20otras%20palabras%2C%20el%20concepto,m%C3%A1s%20rentable%20que%20los%20rivaes>.
- Delgado C. Marily K. & Seminario O. Heber D. (2016). *Cultura Organizacional y Responsabilidad Social Empresarial: un enfoque correlacional*. Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10965/Delgado%20Cruzado%20Marily%20Karina%20-%20Seminario%20Ortiz%20Heber%20Domingo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Díaz, C. (2017, 12 diciembre). *La importancia de la responsabilidad social empresarial*. Nominek. <https://www.nomitek.com.mx/la-importancia-de-la-responsabilidad-social-empresarial/>
- Dueñas, O. S., Perdomo-Ortiz, J., & Villa, C. L. E. (2014). *El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura*. Estudios Gerenciales, 30(132), 287-300. redalyc.org/jatsRepo/818/81856556010/index.html

- Echeverría-Ríos, O. M., Abrego-Almazán, D., & Medina-Quintero, J. (2018). *La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación*. *Innovar*, 28(69), 133-148.
<https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/71703/66715>
- Fajardo y Maranta (2020). *Responsabilidad social empresarial es el camino para no fenecer por los efectos de la Pandemia del COVID 19*. Universidad Católica de Colombia.
<https://repository.ucatolica.edu.co/server/api/core/bitstreams/0ce2969e-2cdc-422f-8ab0-0e252e2a7757/content>
- Farro Celada, L. G. A., & Olorte Garcia, N. D. (2014). *Responsabilidad social empresarial en las constructoras de la ciudad de Chiclayo*.
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USAT_d6e8d5db91268e5ce33c526fcd7161da
- Fernandes, A. Z. (2020). *Diferencia entre población y muestra*. Diferenciador.
<https://www.diferenciador.com/poblacion-y-muestra/#:~:text=Poblaci%C3%B3n%20se%20refiere%20al%20universo,poblaci%C3%B3n%20para%20realizar%20un%20estudio>.
- Flores Coronado, J. J., & Silva Tarrillo, M. Á. (2016). *La responsabilidad social empresarial para incrementar la competitividad en la empresa Helatonys - Chiclayo* 2016.
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USSS_8cd870ca898038ae4a51ff660bcec497
- García y Álvarez (2020). *El desafío exportador de Argentina: evaluación del desempeño en el periodo 2011 – 2019*.
<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/70d08e5e-ac94-46c9-b4fb-07994f2dfbcb/content>
- Gil (2019). Solo el 5% de las empresas peruanas asumen debidamente responsabilidad social empresarial. *Diario Gestión*.
<https://gestion.pe/economia/management-empleo/5-empresas-peruanas-aplican-gestiones-responsabilidad-social-258214-noticia/>

- Guajardo, López y Puente (2022). *Estrategias para las agro exportaciones en la industria alimentaria frente a la COVID 19*. Revista Scielo. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2683-26902022000100066
- Guerrero y Opitz (2020). Competitividad del sector agro exportador chileno y peruano. <https://www.odepa.gob.cl/wp-content/uploads/2020/02/Articulo-Competitividad-febrero2020.pdf>
- Hernández, A. (2021). *¿por qué es importante un plan de responsabilidad social empresarial?* Randstad México. <https://www.randstad.com.mx/noticias-rh/tendencias-laborales/importancia-del-plan-de-rse/>
- Hurtado, Robles y Preciado (2019). *Responsabilidad social y ambiental en empresas exportadoras de uva de mesa sonorenses*. Revista UPIICSA. <file:///D:/Descargas/50-Texto%20del%20art%C3%ADculo-184-2-10-20180403.pdf>
- Jara, E. J. F. (2020, 31 marzo). *Responsabilidad social empresarial y el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras de palta fresca en Lambayeque*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/42489>
- Jave (2022). *Ventajas comparativas reveladas y la exportación de productos agro exportables de la Región Arequipa*. Universidad Nacional del Callao. <https://repositorio.unac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12952/7082/IF%20-%20Mg.%20PEDRO%20ALBERTO%20JAVE%20CHAVEZ%20-%20FCE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Juárez (2019). *Modelo de responsabilidad social empresarial aplicado a las MIPYMES de alimentos*. Tecnológico Nacional de México. <https://rinacional.tecnm.mx/bitstream/TecNM/453/1/Juarez%20L%C3%B3pez.pdf>
- León (2020). *Agro exportación, empleo y género en Perú: un estudio de casos de ventajas competitivas*. <https://centroderecursos.cultura.pe/sites/default/files/rb/pdf/Agroexportacion%20C%20empleo%20y%20genero%20en%20el%20Peru.pdf>
- López S. A. (2013) *Hacia La Responsabilidad Social Empresarial De Pequeñas Empresas: Caso México*. Revista Internacional Administración & Finanzas. SSRN. <https://ssrn.com/abstract=2285755>

- Macías, M. E. U. (2018, 18 julio). *La responsabilidad social empresarial y el enfoque estratégico de la organización: evidencia empírica de dos sectores*. Tendencias.
<https://revistas.udenar.edu.co/index.php/rtend/article/view/3955>
- Manrique, A. (2016). *Responsabilidad Social Empresarial (RSE): qué es, definición, beneficios y ejemplos*. Responsabilidad Social y Sustentabilidad.
<https://responsabilidadsocial.net/responsabilidad-social-empresarial-rse-que-es-definicion-beneficios-y-ejemplos/>
- Martínez, J. (2016, 4 noviembre). *¿Por qué son tan importantes las empresas, los empresarios y los emprendedores?* ECONOSUBLIME.
<http://www.econosublime.com/2017/11/funciones-empresa-importancia-emprendedores.html>
- Mendoza, T. (2020). *Vista de Responsabilidad social empresarial y el éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca | Llamkasun*.
<https://llamkasun.unat.edu.pe/index.php/revista/article/view/80/90>
- Mendoza (2022). *La innovación y las ventajas competitivas en empresas colombianas*. Universidad Externado.
<https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/sotavento/article/view/8240>
- Medina, M. (2020). *¿Cuáles son los diferentes tipos de responsabilidad social corporativa?* REDDEARBOLES.
<https://www.reddearboles.org/noticias/nwarticle/457/TODAS/Cuales-son-los-diferentes-tipos-de-responsabilidad-social-corporativa>
- Mendivil (2021). *Relación entre la competitividad y el potencial agroexportador de una empresa exportadora de fibra de alpaca, Cusco 2021*. Universidad San Ignacio de Loyola.
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/60a7908d-0233-4092-a0e6-f325c808030f/content>
- Muguirra, A. (2023). *Diferencias entre investigación descriptiva y correlacional*. QuestionPro.
<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva-e-investigacion-correlacional/#:~:text=Investigaci%C3%B3n%20Descriptiva%20vs%20Inve>

[stigaci%C3%B3n%20Correlacional&text=La%20investigaci%C3%B3n%20c
orrelacional%20se%20lleve%20a%20cabo%20para%20medir%20dos%20
variables.&text=La%20investigaci%C3%B3n%20descriptiva%20es%20de,
Es%20de%20naturaleza%20matem%C3%A1tica.](#)

Navarro, L. (2016). *¿Por qué es necesaria la responsabilidad social empresarial?* Ceupe. <https://www.ceupe.com/blog/por-que-es-necesaria-la-responsabilidad-social-empresarial.html>

Oliva A. Zusetty K. Yesquén P. Grace K. (2015). *Impacto Del Clima Laboral Como Parte De La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) En Las Empresas De La Provincia De Chiclayo.* <http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/3637/BC-TES-TMP-2457.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Oliveira, M. F., & Moneva, A. J. M. (2013). *El desempeño económico financiero y responsabilidad social corporativa.* Contaduría y Administración, 58(1), 131-167. <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v58n1/v58n1a7.pdf>

Pérez, D. C. (2021, 31 agosto). *Tipos de responsabilidad social empresarial.* Ceupe. <https://www.ceupe.com/blog/tipos-de-responsabilidad-social-empresarial.html>

Porter, M. (2022). *Michael Porter y La Ventaja Competitiva.* Web y Empresas. http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1423/1423_u3_act3.pdf

Pursell, S. (2023, 30 enero). *Ventaja competitiva: qué es, características, tipos y ejemplos.* Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/ventaja-competitiva>

Ramírez L. Julianna P. (2015). *La responsabilidad social empresarial: del cumplimiento de la ley a la construcción de un modelo de gestión y una filosofía empresarial y organizacional.* <file:///D:/Users/USUARIO/Downloads/668-Texto%20del%20art%C3%ADculo-2106-1-10-20160708.pdf>

Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad. (2023, 14 enero). *Responsabilidad Social Empresarial (RSE): qué es, definición, beneficios y ejemplos.* Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad.

<https://responsabilidadsocial.net/responsabilidad-social-empresarial-rse-que-es-definicion-beneficios-y-ejemplos/>

- Reyes y Vives (2019). Responsabilidad social empresarial de las agroexportadoras de brócoli en el Estado de Guanajuato. Revista ECORFAN. [https://www.ecorfan.org/libros/Responsabilidad Social Empresarial de las Agroexportadoras de Br%C3%B3coli en el estado de Guanajuato.pdf](https://www.ecorfan.org/libros/Responsabilidad_Social_Empresarial_de_las_Agroexportadoras_de_Br%C3%B3coli_en_el_estado_de_Guanajuato.pdf)
- Salón, S. (2018). *Ventaja competitiva y posicionamiento de empresa: Claves de éxito*. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/ventaja-competitiva-claves-exito/>
- Sánchez, D. (2017). *La responsabilidad social empresarial y su influencia en el éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de uva fresca*. USIL. Repositorio Institucional. <https://repositorio.usil.edu.pe/items/1ba8377e-6113-4e9b-8d28-f0f2a3196d9d>
- Terrazas, R. (2016, 7 mayo). *Importancia de una empresa dentro de una sociedad*. <http://www.divinortv.com/2016/05/importancia-de-una-empresa-dentro-de.html>
- Tirado, O. (2015, 6 marzo). *Importancia de la Empresa*. IMPORTANCIA. <https://www.importancia.org/empresa.php>
- Tomás (2021). Como las adquisiciones y fusiones pueden generar ventajas competitivas permanentes en periodos de crisis. Universidad Católica. <https://repositorio.uc.cl/dspace/items/24b08d29-76d4-4c91-b973-e1cd72ec7519>
- Tomás (2021). *Ventajas competitivas para la integración comercial México, Japón y el potencial de exportación de productos agroalimentarios mexicanos 2005 – 2018*. Universidad de Sonora. <https://integracioneconomica.unison.mx/wp-content/uploads/2022/01/Almaral-Alejandra-Tesis-Maestria.pdf>
- Ubillus (2022). *Importancia de la certificación BASC en el aseguramiento de la cadena de suministros de las empresas agroexportadoras de la ciudad de Lambayeque*. Universidad Señor de Sipan. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9796/Ubillus%20Sanandres%20Renzo%20Ricardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Valdez, R. K. (2017, 3 febrero). *Estado de la gestión con enfoque en responsabilidad social empresarial en las empresas del sector agroindustrial de la Región Piura*.
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/7639>
- Valverde, Muro y Mariños (2020). *Responsabilidad social empresarial y el éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca*. Universidad Nacional Autónoma de Tayacaja Daniel Hernández Morillo.
<file:///D:/Descargas/Dialnet-ResponsabilidadSocialEmpresarialYEIExitoCompetitiv-8510587.pdf>
- Velázquez, A. (2023). *Investigación no experimental: Qué es, características, ventajas y ejemplos*. QuestionPro.
<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-no-experimental/>
- Vidal, G. (2020, enero). *Propuesta de un plan de responsabilidad social empresarial para la Empresa Pública Correos del Ecuador*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.
<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7172/1/T3091-MAE-Vidal-Propuesta.pdf>
- Vidarte, W. (2021, 19 julio). *7 tipos de teorías de gestión del lugar de trabajo*. Spring.
<https://blogcandidatos.springspain.com/talent-management/7-tipos-de-teorias-de-gestion-del-lugar-de-trabajo/>
- Westreicher, G. (2020, 30 septiembre). *Teoría de la empresa*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/teoria-de-la-empresa.html>
- Zegarra (2019). *Auge exportador en el Perú: un análisis de sobrevivencia de productos y empresas*. Revista GRADE. https://cies.org.pe/wp-content/uploads/2019/08/ifinal_agroexport.pdf

ANEXOS

Anexo 01: Resolución de Aprobación de Investigación



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N°0836-2022-FACEM-USS

Chidayo, 14 de diciembre de 2022.

VISTO:

El Oficio N°0531-2022/FACEM-DC-USS, de fecha 12 de diciembre de 2022, presentado por el Director de la EP de Contabilidad y proveído del Decano de FACEM, de fecha 14/12/2022, donde solicita la aprobación de Proyecto de Tesis, de los estudiantes del IX ciclo, a cargo del Dr. Luis Gerardo Gómez Jacinto, de la EP de Contabilidad, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N°30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 21° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N°020-2022/PD-USS de fecha 17 de marzo de 2022, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. El período de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR, el Proyecto de Tesis, de los estudiantes del IX ciclo, a cargo del Dr. Luis Gerardo Gómez Jacinto, de la EP de Contabilidad, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Dr. LUIS GERARDO GÓMEZ JACINTO
Decano
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN



Mg. LISET SUGELY SILVA GONZALES
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

N°	AUTOR	TITULO DE LA TESIS	LINEA DE INVESTIGACION
1	Bravo Soto, Jhanella Gissel	Influencia de la gestión de inventarios en la reducción de mermas en los restaurantes de comida saludable - Chiclayo 2022.	Gestión empresarial y emprendimiento
	Mechan Pisfi, Rodrigo		
2	Calvo Romero, Anggie Sofia	Relación entre cultura tributaria y pago del impuesto al valor del patrimonio predial en la Municipalidad Provincial de Chiclayo 2022.	Gestión empresarial y emprendimiento
	Llaxa Vasquez, Walter Michael		
3	Montenegro Urpeque, Santiago Jesús	Relación entre la facturación electrónica y la recaudación del impuesto a la renta de las MYPE de la Provincia de Chiclayo 2019-2022.	Gestión empresarial y emprendimiento
	Tenorio Ventura, Alicia Elizabeth		
4	Mendoza Cubas, Jhon Anthony	Factores determinantes del nivel de educación financiera de los Micro y Pequeños Empresarios de la Provincia de Chiclayo 2022.	Gestión empresarial y emprendimiento
	Olivares Poquioma, Karla		
5	Herrera Chávez, Tatiana Lisbeth	Relación entre la cultura tributaria y el cumplimiento de las obligaciones tributarias de los comerciantes del mercado central - Chiclayo 2022.	Gestión empresarial y emprendimiento
	Chávez Lazo, Flavia Alejandra		
6	Huertas Gastelo, Ana Gabriela	Factores determinantes de la recaudación del impuesto al valor del patrimonio predial en la municipalidad provincial de Chiclayo 2018-2022.	Gestión empresarial y emprendimiento
	Gálvez Tarrillo, Yaneth Yusdali		
7	Carrasco Escobedo, María del Carmen	Relación entre la cultura tributaria y el grado de cumplimiento del pago de los impuestos de la Municipalidad Provincial de Ferreñafe 2022.	Gestión empresarial y emprendimiento
	Ramírez Cruz, Darwins Taylor		
8	Yauco Bancos, Cristian Fabián	Relación entre el costo de producción y la rentabilidad de las empresas que cotizan en la Bolsa de Valores de Lima 2010-2022.	Gestión empresarial y emprendimiento
	Zevallos Galdós, Sofia Cristina		
9	Bocanegra Rodríguez, María	Relación entre el cumplimiento tributario y la recaudación tributaria de los contribuyentes generadores de rentas de cuarta categoría - Provincia de Chiclayo 2022.	Gestión empresarial y emprendimiento
	Brenis Comejo, Jesús		
10	Villalobos Risco, Fray Omar	Factores determinantes del incumplimiento del pago del impuesto al patrimonio vehicular en la provincia de Chiclayo 2022.	Gestión empresarial y emprendimiento
	Zavala Salazar, Esther Rosmary		
11	Furlong Oballe, Claudia Patricia	Relación entre el sistema de gestión de costos y la toma de decisiones gerenciales en las empresas industriales de Lima Metropolitana 2022.	Gestión empresarial y emprendimiento
12	Sifuentes Mendoza, Flor Maricarmen	Factores determinantes en la elección de financiamiento de las empresas constructoras del distrito de Magdalena del Mar, Lima 2022.	Gestión empresarial y emprendimiento
13	Salvatierra Sifuentes, Arelly Yenderly	Factores determinantes de la educación financiera de las mujeres emprendedoras del distrito de Parcoy, La Libertad 2022.	Gestión empresarial y emprendimiento
14	Dominguez Montalvo, Deyvi Aarón	Relación entre la cultura tributaria y el grado de cumplimiento de impuestos de los profesionales que generan rentas de cuarta categoría - Provincia de Chiclayo 2022.	Gestión empresarial y emprendimiento
15	Fernández Gonzales, Merly Jackeline	Relación entre la cultura tributaria y el pago del impuesto al valor del patrimonio predial en el distrito de Lajas 2022.	Gestión empresarial y emprendimiento
16	Ronda Benites, Milene Marife	Relación entre responsabilidad social y la ventaja competitiva de las empresas agroexportadoras de la región Lambayeque 2022.	Gestión empresarial y emprendimiento

Anexo 02: Instrumentos de validación

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1.1. Instrumento de Validación No Experimental por Juicio de expertos

1. NOMBRE DEL JUEZ		Ibarra Fretell Walter Gregorio
2.	PROFESIÓN	Contador Público
	ESPECIALIDAD	Finanzas
	GRADO ACADÉMICO	
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	23 años
	CARGO	Docente de la Escuela de Contabilidad de la Universidad Señor de Sipán
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: ESTUDIO DE LA RELACION ENTRE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA VENTAJA COMPETITIVA DE LAS EMPRESAS AGROEXPORTADORAS DE LA REGION LAMBAYEQUE, PERIODO 2022		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Milene Marife Ronda Benites
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Entrevista () Cuestionario (X) Lista de Cotejo () Encuesta ()
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<u>GENERAL:</u> Establecer el nivel de relación entre la responsabilidad social empresarial y la ventaja competitiva en las empresas agroexportadoras de la Región Lambayeque, periodo 2022. <u>ESPECIFICOS:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer como se encuentra en la actualidad el grado de Responsabilidad Social Empresarial de las empresas agroexportadoras de la región Lambayeque periodo 2022. • Analizar las actuales ventajas competitivas de las empresas agro exportadoras en la región Lambayeque, periodo 2022 • Determinar en qué medida la responsabilidad social empresarial generará mayores ventajas competitivas en las empresas agroexportadoras de la Región Lambayeque, periodo 2022.
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS		

SUGERENCIAS.	
N o	DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO: El instrumento que se emplea consta de 21 preguntas cerradas las cuales han sido construidas en base a la lectura y revisión de literaturas. Dichos ítems serán evaluados por expertos para determinar la validez del contenido.

Responsabilidad Social Empresarial		
1. Dimensión Social		
01	¿Se realiza una valoración a los colaboradores de la empresa de forma recurrente?	<u>A()</u> D() SUGERENCIAS: _____
02	¿Cuenta con un plan de actividades recreativas para los colaboradores?	<u>A()</u> D() SUGERENCIAS: _____
03	¿Cuenta con planes de mejora laboral ante los colaboradores?	<u>A()</u> D() SUGERENCIAS: _____
04	¿Ha considerado una partida económica destinada a la RSE?	<u>A()</u> D() SUGERENCIAS: _____
2. Dimensión Económica		
05	¿Los mecanismos que usa para el pago de los colaboradores son de acuerdo a ley y ética?	<u>A()</u> D() SUGERENCIAS: _____
06	¿Cuenta con un plan de acción en beneficio de los proveedores?	<u>A()</u> D() SUGERENCIAS: _____
07	¿Cree que los niveles de precio que considera para sus productos son razonables?	<u>A()</u> D() SUGERENCIAS: _____
08	¿Ha realizado un comparativo entre su precio y los mercados internacionales?	<u>A()</u> D() SUGERENCIAS: _____
3. Dimensión Medioambiental		
09	¿Ha reconocido cuales son los impactos ambientales causados por el servicio que presta?	<u>A()</u> D() SUGERENCIAS: _____
10	¿Considera importante contar con políticas ecológicas de compras, considerando aspectos	<u>A()</u> D() SUGERENCIAS: _____

	ambientales?	_____
11	¿Desarrolla actividades de educación ambiental para sus colaboradores con el fin de reforzar su conciencia ecológica?	<u>A</u> () D() SUGERENCIAS: _____
12	¿Tiene definido un programa que promueva la reducción del consumo de papel, energía (sistema de iluminación inteligente) y agua (dispositivos de ahorro de agua)?	<u>A</u> () D() SUGERENCIAS: _____
13	¿Se reutilizan algunos de los residuos sólidos inorgánicos?	<u>A</u> () D() SUGERENCIAS: _____
14	¿Se reutilizan algunos de los residuos sólidos inorgánicos?	<u>A</u> () D() SUGERENCIAS: _____
Ventaja Competitiva		
15	¿Implementa estrategias de mercadeo enfocadas a obtener beneficios para la sociedad?	<u>A</u> () D() SUGERENCIAS: _____
16	¿Los trabajadores reciben capacitación frecuentemente?	<u>A</u> () D() SUGERENCIAS: _____
17	¿Cuentan con programas de marketing que permitan diferenciar el reconocimiento de la marca y/o producto?	<u>A</u> () D() SUGERENCIAS: _____
18	¿El producto cuenta con un valor agregado que permite diferenciarse de otras empresas?	<u>A</u> () D() SUGERENCIAS: _____
19	¿Cuentan con estándares de calidad en relación a las otras empresas?	<u>A</u> () D() SUGERENCIAS: _____

20	¿Implementan estrategias de mercadeo enfocadas a obtener beneficios exclusivos?	<u>A()</u> D() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
21	¿La empresa cuenta con maquinarias de última tecnología y sistemas de información?	<u>A()</u> D() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
PROMEDIO OBTENIDO:		
COMENTARIOS GENERALES		
OBSERVACIONES		



FIRMA JUEZ EXPERTO

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1.1. Instrumento de Validación No Experimental por Juicio de expertos

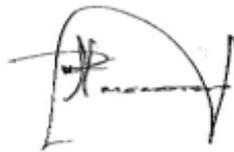
1. NOMBRE DEL JUEZ		Ricardo Francisco Antonio Mendo Otero
2.	PROFESIÓN	Contador Público
	ESPECIALIDAD	Finanzas
	GRADO ACADÉMICO	Magister
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	40 años
	CARGO	Docente universitario
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:		
ESTUDIO DE LA RELACION ENTRE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA VENTAJA COMPETITIVA DE LAS EMPRESAS AGROEXPORTADORAS DE LA REGION LAMBAYEQUE, PERIODO 2022		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Milene Marife Ronda Benites
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Entrevista (<input type="checkbox"/> Cuestionario (<input checked="" type="checkbox"/> Lista de Cotejo (<input type="checkbox"/> Encuesta (<input type="checkbox"/>
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<u>GENERAL:</u> Establecer el nivel de relación entre la responsabilidad social empresarial y la ventaja competitiva en las empresas agroexportadoras de la Región Lambayeque, periodo 2022.
		<u>ESPECÍFICOS:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer como se encuentra en la actualidad el grado de Responsabilidad Social Empresarial de las empresas agroexportadoras de la región Lambayeque periodo 2022. • Analizar las actuales ventajas competitivas de las empresas agro exportadoras en la región Lambayeque, periodo 2022 • Determinar en qué medida la responsabilidad social empresarial generará mayores ventajas competitivas en las empresas agroexportadoras de la Región Lambayeque, periodo 2022.
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS		

SUGERENCIAS.	
N o	DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO: El instrumento que se emplea consta de 21 preguntas cerradas las cuales han sido construidas en base a la lectura y revisión de literaturas. Dichos Ítems serán evaluados por expertos para determinar la validez del contenido.

Responsabilidad Social Empresarial		
1. Dimensión Social		
01	¿Se realiza una valoración a los colaboradores de la empresa de forma recurrente?	<u>A()</u> D() SUGERENCIAS: _____
02	¿Cuenta con un plan de actividades recreativas para los colaboradores?	<u>A()</u> D() SUGERENCIAS: _____
03	¿Cuenta con planes de mejora laboral ante los colaboradores?	<u>A()</u> D() SUGERENCIAS: _____
04	¿Ha considerado una partida económica destinada a la RSE?	<u>A()</u> D() SUGERENCIAS: _____
2. Dimensión Económica		
05	¿Los mecanismos que usa para el pago de los colaboradores son de acuerdo a ley y ética?	<u>A()</u> D() SUGERENCIAS: _____
06	¿Cuenta con un plan de acción en beneficio de los proveedores?	<u>A()</u> D() SUGERENCIAS: _____
07	¿Cree que los niveles de precio que considera para sus productos son razonables?	<u>A()</u> D() SUGERENCIAS: _____
08	¿Ha realizado un comparativo entre su precio y los mercados internacionales?	<u>A()</u> D() SUGERENCIAS: _____
3. Dimensión Medioambiental		
09	¿Ha reconocido cuales son los impactos ambientales causados por el servicio que presta?	<u>A()</u> D() SUGERENCIAS: _____
10	¿Considera importante contar con políticas ecológicas de compras, considerando aspectos	<u>A()</u> D() SUGERENCIAS: _____

	ambientales?	_____
11	¿Desarrolla actividades de educación ambiental para sus colaboradores con el fin de reforzar su conciencia ecológica?	<u>A</u> () D() SUGERENCIAS: _____
12	¿Tiene definido un programa que promueva la reducción del consumo de papel, energía (sistema de iluminación inteligente) y agua (dispositivos de ahorro de agua)?	<u>A</u> () D() SUGERENCIAS: _____ _____
13	¿Se reutilizan algunos de los residuos sólidos inorgánicos?	<u>A</u> () D() SUGERENCIAS: _____
14	¿Se reutilizan algunos de los residuos sólidos inorgánicos?	<u>A</u> () D() SUGERENCIAS: _____
Ventaja Competitiva		
15	¿Implementa estrategias de mercadeo enfocadas a obtener beneficios para la sociedad?	<u>A</u> () D() SUGERENCIAS: _____ _____
16	¿Los trabajadores reciben capacitación frecuentemente?	<u>A</u> () D() SUGERENCIAS: _____ _____
17	¿Cuentan con programas de marketing que permitan diferenciar el reconocimiento de la marca y/o producto?	<u>A</u> () D() SUGERENCIAS: _____ _____
18	¿El producto cuenta con un valor agregado que permite diferenciarse de otras empresas?	<u>A</u> () D() SUGERENCIAS: _____ _____
19	¿Cuentan con estándares de calidad en relación a las otras empresas?	<u>A</u> () D() SUGERENCIAS: _____

20	¿Implementan estrategias de mercadeo enfocadas a obtener beneficios exclusivos?	<p style="text-align: right;"><u>A(X)</u> D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
21	La empresa cuenta con maquinarias de última tecnología y sistemas de información.	<p style="text-align: right;">A(X) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
PROMEDIO OBTENIDO:		DE ACUERDO
COMENTARIOS GENERALES		
OBSERVACIONES		



**FIRMA Juez Experto
ANTONIO MENDO OTERO
DNI 16589291**

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1.1. Instrumento de Validación No Experimental por Juicio de expertos

1. NOMBRE DEL JUEZ		Martín Alexander Ríos Cubas
2.	PROFESIÓN	Contador Público
	ESPECIALIDAD	Maestría en Tributación Nacional e Internacional
	GRADO ACADÉMICO	Magister
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	07 años
	CARGO	Docente Tiempo Completo
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:		
ESTUDIO DE LA RELACION ENTRE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA VENTAJA COMPETITIVA DE LAS EMPRESAS AGROEXPORTADORAS DE LA REGION LAMBAYEQUE, PERIODO 2022		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Milene Marife Ronda Benites
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Entrevista (<input type="checkbox"/> Cuestionario (<input checked="" type="checkbox"/> Lista de Cotejo (<input type="checkbox"/> Encuesta (<input type="checkbox"/>
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<p><u>GENERAL:</u> Establecer el nivel de relación entre la responsabilidad social empresarial y la ventaja competitiva en las empresas agroexportadoras de la Región Lambayeque, periodo 2022.</p> <p><u>ESPECIFICOS:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer como se encuentra en la actualidad el grado de Responsabilidad Social Empresarial de las empresas agroexportadoras de la región Lambayeque periodo 2022. • Analizar las actuales ventajas competitivas de las empresas agro exportadoras en la región Lambayeque, periodo 2022 • Determinar en qué medida la responsabilidad social empresarial generará mayores ventajas competitivas en las empresas agroexportadoras de la Región Lambayeque, periodo 2022.
<p>A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS</p>		

SUGERENCIAS.	
N o	DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO: El instrumento que se emplea consta de 21 preguntas cerradas las cuales han sido construidas en base a la lectura y revisión de literaturas. Dichos Ítems serán evaluados por expertos para determinar la validez del contenido.

Responsabilidad Social Empresarial		
1. Dimensión Social		
01	¿Se realiza una valoración a los colaboradores de la empresa de forma recurrente?	<u>A()</u> D() SUGERENCIAS: _____
02	¿Cuenta con un plan de actividades recreativas para los colaboradores?	<u>A()</u> D() SUGERENCIAS: _____
03	¿Cuenta con planes de mejora laboral ante los colaboradores?	<u>A()</u> D() SUGERENCIAS: _____
04	¿Ha considerado una partida económica destinada a la RSE?	<u>A()</u> D() SUGERENCIAS: _____
2. Dimensión Económica		
05	¿Los mecanismos que usa para el pago de los colaboradores son de acuerdo a ley y ética?	<u>A()</u> D() SUGERENCIAS: _____
06	¿Cuenta con un plan de acción en beneficio de los proveedores?	<u>A()</u> D() SUGERENCIAS: _____
07	¿Cree que los niveles de precio que considera para sus productos son razonables?	<u>A()</u> D() SUGERENCIAS: _____
08	¿Ha realizado un comparativo entre su precio y los mercados internacionales?	<u>A()</u> D() SUGERENCIAS: _____
3. Dimensión Medioambiental		
09	¿Ha reconocido cuales son los impactos ambientales causados por el servicio que presta?	<u>A()</u> D() SUGERENCIAS: _____
10	¿Considera importante contar con políticas ecológicas de compras, considerando aspectos	<u>A()</u> D() SUGERENCIAS: _____

	ambientales?	_____
11	¿Desarrolla actividades de educación ambiental para sus colaboradores con el fin de reforzar su conciencia ecológica?	<u>A</u> () D() SUGERENCIAS: _____ _____
12	¿Tiene definido un programa que promueva la reducción del consumo de papel, energía (sistema de iluminación inteligente) y agua (dispositivos de ahorro de agua)?	<u>A</u> () D() SUGERENCIAS: _____ _____
13	¿Se reutilizan algunos de los residuos sólidos inorgánicos?	<u>A</u> () D() SUGERENCIAS: _____ _____
14	¿Se reutilizan algunos de los residuos sólidos inorgánicos?	<u>A</u> () D() SUGERENCIAS: _____ _____
Ventaja Competitiva		
15	¿Implementa estrategias de mercadeo enfocadas a obtener beneficios para la sociedad?	<u>A</u> () D() SUGERENCIAS: _____ _____
16	¿Los trabajadores reciben capacitación frecuentemente?	<u>A</u> () D() SUGERENCIAS: _____ _____
17	¿Cuentan con programas de marketing que permitan diferenciar el reconocimiento de la marca y/o producto?	<u>A</u> () D() SUGERENCIAS: _____ _____
18	¿El producto cuenta con un valor agregado que permite diferenciarse de otras empresas?	<u>A</u> () D() SUGERENCIAS: _____ _____
19	¿Cuentan con estándares de calidad en relación a las otras empresas?	<u>A</u> () D() SUGERENCIAS: _____ _____

20	¿Implementan estrategias de mercadeo enfocadas a obtener beneficios exclusivos?	<u>A()</u> D() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
21	¿La empresa cuenta con maquinarias de última tecnología y sistemas de información?	<u>A()</u> D() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
PROMEDIO OBTENIDO:		
COMENTARIOS GENERALES		
OBSERVACIONES		



Mg MARTÍN ALEXANDER RÍOS CUBAS

Anexo 03: Carta de autorización para la recolección de la información

AGROVISIÓN

"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO"

27 de junio del 2023

Señor(a)(ita):

Ronda Benites Milene Marifé

ASUNTO: ACEPTACIÓN PARA INFORME DE INVESTIGACIÓN

Cordial Saludo:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi afectuoso saludo y a la vez notificarle la **ACEPTACIÓN** del informe de investigación en la empresa, la cual lleva como título **"ESTUDIO DE LA RELACION ENTRE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA VENTAJA COMPETITIVA DE LAS EMPRESAS AGROEXPORTADORAS DE LA REGION LAMBAYEQUE, PERIODO 2022"**

Agradeciendo su atención a la presente, es propicia la oportunidad para expresarle las muestras de mi consideración y estima.

Atentamente,

AGROVISION



GINES RACCHUMI JUAN JOSÉ

GESTIÓN HUMANA

GANDULES INC

“AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO”

27 de junio del 2023

Señor(a)(ita):

Ronda Benites Milene Marifé

ASUNTO: ACEPTACIÓN PARA INFORME DE INVESTIGACIÓN

Cordial Saludo:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi afectuoso saludo y a la vez notificarle la **ACEPTACIÓN** del informe de investigación en la empresa, la cual lleva como título “ESTUDIO DE LA RELACION ENTRE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA **VENTAJA COMPETITIVA DE LAS EMPRESAS AGROEXPORTADORAS DE LA REGION LAMBAYEQUE, PERIODO 2022**”

Agradeciendo su atención a la presente, **es propicia** la oportunidad para expresarle las muestras de **mi consideración** y estima.

Atentamente,

Gandules



FLORES CHIROQUE YASMIN MEDALIT

AUXILIAR OPERARIA

AGRICOLA CERRO PRIETO

“AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO”

27 de junio del 2023

Señor(a)(ita):

Ronda Benites Milene Marifé

ASUNTO: ACEPTACIÓN PARA INFORME DE INVESTIGACIÓN

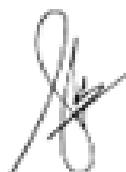
Cordial Saludo:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi afectuoso saludo y a la vez notificarle la **ACEPTACIÓN** del informe de investigación en la empresa, la cual lleva como título **“ESTUDIO DE LA RELACION ENTRE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA VENTAJA COMPETITIVA DE LAS EMPRESAS AGROEXPORTADORAS DE LA REGION LAMBAYEQUE, PERIODO 2022”**

Agradeciendo su atención a la presente, es propicia la oportunidad para expresarle las muestras de mi consideración y estima.

Atentamente,

acp | **AGRÍCOLA
CERRO PRIETO**



BUSTAMANTE SANDOVAL RODOLFO

AUXILIAR DE CONTROL PATRIMONIAL

Anexo 04: Evidencia de ejecución

RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA VENTAJA COMPETITIVA DE LAS EMPRESAS AGROEXPORTADORAS DE LA REGION LAMBAYEQUE (respuestas)

	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
1															
2	3	2	2	2	3	1	1	1	2	3	1	2	2	2	2
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2
4	1	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2
5	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6	2	3	1	3	1	1	2	1	3	1	2	3	1	1	1
7	2	2	1	3	2	2	1	1	3	1	3	3	1	2	1
8	1	3	1	3	2	3	2	2	3	1	1	3	1	1	1
9	1	1	1	3	2	3	1	1	3	1	2	3	2	2	2
10	2	3	1	3	1	3	2	1	3	1	3	3	3	2	1
11	1	3	2	3	2	2	1	1	3	1	1	3	2	2	2
12	1	3	3	2	3	3	3	2	1	1	2	3	2	1	1
13	2	3	2	2	2	2	1	1	3	2	1	3	3	2	2
14	1	3	3	2	2	3	2	1	2	1	1	3	2	1	1
15	2	3	2	2	3	3	1	1	2	2	2	3	3	2	1
16	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	3	3	3	2	1
17	2	3	2	2	3	3	1	1	3	2	1	3	2	2	2
18	1	3	1	3	3	3	2	1	2	2	2	3	2	1	1
19	2	3	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1
20	3	3	1	2	2	3	1	1	1	2	1	2	1	1	1
21	3	3	1	3	2	3	3	3	1	2	1	3	2	1	2
22	2	3	1	1	3	3	3	3	2	1	1	1	3	1	1
23	2	3	1	2	3	3	3	3	3	1	2	3	1	2	2
24	1	3	2	3	3	3	3	3	1	2	1	3	3	1	1
25	1	3	3	1	2	3	3	3	2	1	2	3	3	1	2
26	3	3	2	1	1	3	1	1	1	1	1	2	2	1	1
27	3	3	3	1	1	3	3	1	2	2	1	2	3	2	2
28	2	3	2	2	3	3	1	1	2	1	1	2	2	2	2
29	1	1	2	2	3	1	2	1	2	1	2	3	3	2	2
30	3	1	2	3	3	1	1	1	1	2	1	3	3	2	2
31	3	1	1	2	3	2	1	1	1	1	1	3	3	2	2
32	3	2	1	1	3	2	1	1	1	1	1	3	3	2	2
33	1	2	1	3	2	1	2	1	2	1	2	3	2	2	2
34	1	3	1	2	1	2	2	1	1	2	1	3	2	1	1
35	2	3	1	3	1	3	2	1	2	1	2	3	2	1	1
36	3	2	3	3	1	2	2	1	2	1	2	3	1	1	1
37	2	3	3	3	2	3	1	1	3	1	2	3	2	1	1

ANEXO 05: DIAGRAMA DE GANT

ACTIVIDADES	SEMANAS																						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Elección de problemática a estudiar	■																						
Presentación de investigaciones científicas que respalden el tema a investigar	■																						
Elaboración de antecedentes y bases teóricas		■	■																				
Presentación del 1er avance del proyecto de investigación				■	■																		
Observaciones en la problemática						■	■																
Elaboración del tipo y diseño de investigación								■															
Cálculo de población, muestra y operacionalización de variables									■														
Presentación del 2do avance del proyecto de investigación										■	■	■											
Presentación de hipótesis, objetivos y variables													■	■									
Elaboración de técnicas de recolección de datos y aspectos administrativos															■								
Elaboración del cuestionario																■	■						
Aplicación del cuestionario																		■	■				
Análisis de datos obtenidos																				■	■		

ANEXO 06: MATRIZ DE OPERACIONALIDAD

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	INSTRUMENTO	VALORES FINALES	TIPOS DE VARIABLE	ESCALA VALORATIVA
Responsabilidad Social Empresarial	La RSE cumple un papel socioeconómico y, desempeñado por las empresas, es un motivo para comenzar a hacer cambios y, mejorar tanto, la sociedad como el medio ambiente, por lo que se considera como una buena estrategia para los consumidores, pues las empresas tienen que ver la manera de sobresalir con este tipo de estrategias socialmente responsables.	El objetivo por el cual se plantea un plan de gestión sobre responsabilidad social empresarial, es con la finalidad de crear negocios sostenibles ya sea en el ámbito social, económico y medioambiental. No solo se trata de satisfacer las necesidades de los clientes más por el contrario tratar de innovar en proyectos que tenga impactos positivos para sus trabajadores y sociedad. Los planes para llevar a cabo	Dimensión Social	Nivel de formación y desarrollo del personal	¿Se realiza una valoración a los colaboradores de forma recurrente?	Encuesta	a) Sí b) A veces c) No	Cuantitativa	Coeficiente de Alfa de Cronbach
				Mejora laboral	¿Cuenta con un plan de actividades recreativas para los colaboradores?				
					¿Cuenta con planes de mejora laboral ante los colaboradores?				
			Participación en proyectos sociales	¿Ha considerado una partida económica destinada a la RSE?					
			Dimensión Económica	Pago al colaborador	¿Los mecanismos que usa para el pago de los colaboradores son de acuerdo a ley y ética?				
				Beneficios a proveedores	¿Cuenta con un plan de acción en beneficio de los proveedores?				
				Niveles de precios	¿Cree que los niveles de precio que considera para sus productos son razonables?				
			¿Ha realizado un comparativo entre su precio y los mercados internacionales?						
			Dimensión Medio	¿Ha reconocido cuales son los impactos ambientales					

	Oliveira y Moneva (2013).	una RSE, se deben adaptar al tipo de actividad que posee cada empresa.	Ambiental	Actividad de protección ambiental	causados por el servicio que presta? ¿Considera importante contar con políticas ecológicas de compras, considerando aspectos ambientales? ¿Desarrolla actividades de educación ambiental para sus colaboradores con el fin de reforzar su conciencia ecológica? ¿Tiene definido un programa que promueva la reducción del consumo de papel, energía (sistema de iluminación inteligente) y agua (dispositivos de ahorro de agua)?				
				Nivel de gestión de residuos sólidos orgánicos e inorgánicos	¿Se reutilizan algunos de los residuos sólidos inorgánicos?				
Ventaja Competitiva	Los esfuerzos que hace la responsabilidad social	La ventaja competitiva busca obtener beneficios	Productividad	Estrategias de mercadeo	¿Implementa estrategias de mercadeo enfocadas a beneficiar a la sociedad?	Encuesta		Cuantitativa	Coefficiente De Alfa de Cronbach

	empresarial, son para impactar de manera positiva al entorno, en tanto las ventajas competitivas generan esfuerzos que, van desde, donaciones hasta el valor organizacional de las estrategias internas y externas, son la construcción de un desarrollo sostenible a través de un sistema de gestión, que, se enmarquen para la industria y el sector empresarial. Acosta (2017).	mediante la coordinación de recursos humanos, financieros y tecnológicos como agente impulsador en la economía, así como también del empleo, viendo a los clientes como un consumidor final, como personas que generan maximización de la economía, y optimización de sus recursos. Asimismo, compara los costos de transacción con los de la empresa.			¿Los trabajadores reciben capacitación frecuentemente?		a) Sí b) A veces c) No		
					¿Cuentan con programas de marketing para diferenciar la marca y/o producto?				
					¿El producto cuenta con un valor agregado que permite diferenciarse?				
					¿Cuentan con estándares de calidad en relación a las otras empresas?				
					¿Considera importante contar con certificaciones internacionales de calidad?				
					¿Implementan estrategias de mercadeo enfocadas a obtener beneficios?				
					Nivel de tecnología				

NOMBRE DEL TRABAJO

TESIS

AUTOR

Ronda Benites Milene Marifé

RECUENTO DE PALABRAS

17938 Words

RECUENTO DE CARACTERES

98733 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

79 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.1MB

FECHA DE ENTREGA

Dec 2, 2023 4:28 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Dec 2, 2023 4:29 PM GMT-5**● 19% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 17% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 12% Base de datos de trabajos entregados
- 4% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado