



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

“Responsabilidad social empresarial y el nivel de competitividad de las empresas
agroexportadoras de palta fresca en Lambayeque”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Negocios Internacionales

AUTOR:

Br. Erik Alberto Castillo Monsalve (ORCID: 0000-0003-1029-2417)

ASESOR:

Dr. José Foción Echeverría Jara (ORCID: 0000-0001-6750-0032)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y comercio internacional

Chiclayo – Perú

2020

Dedicatoria

Esta investigación la dedico a mi familia, principalmente a mis padres, por su apoyo y dedicación en cada momento de mi formación personal y académica, a mis hermanas por saber motivarme incluso en los momentos difíciles.

Erik Castillo

Agradecimiento

Principalmente a Dios por la vida la salud que me da día a día para salir adelante, permitiéndome lograr mis objetivos y metas propuestas

Así mismo el agradecimiento a los gerentes y jefes del área de comercio exterior de las empresas agroexportadoras de palta en Lambayeque, por abrirnos sus puertas, y permitir brindar su apoyo y participación en las encuestas.

También agradecer al Dr. José Foción Echeverría Jara por su apoyo y seguimiento en la investigación, de igual manera a los profesores que fueron parte importante, por su apoyo, respaldo y sus conocimientos compartidos.

Erik Castillo

Página del jurado



ACTA DE SUSTENTACIÓN

En la ciudad de Chiclayo, siendo las 05:30 pm del día 24 de enero del 2020, de acuerdo a los dispuesto por la Resolución de Dirección de Carrera Profesional N° 003-2020, de fecha 20 de enero del 2020, se procedió a dar inicio al acto protocolar de sustentación de la tesis titulada: "RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y EL NIVEL DE COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS AGROEXPORTADORAS DE PALTA FRESCA EN LAMBAYEQUE", presentado por el Bachiller: CASTILLO MONSALVE ERIK ALBERTO, con la finalidad de obtener el Título de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas, ante el jurado evaluador conformado por los profesionales siguientes:

PRESIDENTE : Mgtr. Francisco Eduardo Cúneo Fernández.

SECRETARIO (A) : Mgtr. Danna Johana Jiménez Boggio.

VOCAL : Mgtr. José Foción Echeverría Jara

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas efectuadas por los miembros del jurado se resuelve:

APROBAR POR UNANIMIDAD.

Siendo la 06:30 pm del mismo día, se dio por concluido el acto de sustentación, procediendo a la firma de los miembros del jurado evaluador en señal de conformidad.

Chiclayo, 24 de enero del 2020


Mgtr. Francisco E. Cúneo Fernández
Presidente


Mgtr. Danna J. Jiménez Boggio
Secretaría

CAMPUS CHICLAYO
Carretera Chiclayo Pimentel Km. 3.5
Telf.: (074) 481616 / Anexo: 6514


Mgtr. José F. Echeverría Jara
Vocal

fb/ucv.peru
@ucv_peru
#saliradelante
ucv.edu.pe

Declaratoria de autenticidad

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Erik Alberto Castillo Monsalve estudiante de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI N° 75360649, con el trabajo de investigación titulada, “Responsabilidad social empresarial y el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras de palta fresca en Lambayeque”

Declaro bajo juramento que:

- 1) El trabajo de investigación es mi autoría propia.
- 2) Se ha respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes utilizadas. Por lo tanto, el trabajo de investigación no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) El trabajo de investigación no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otro), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normalidad vigente de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo 24 de enero del 2020



Erik Alberto Castillo Monsalve
DNI: 75360649

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice.....	vi
Índice de figuras	viii
Índice de tablas	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	18
2.1. Diseño de Investigación	18
2.2. Operacionalización de Variables.	19
2.3. Población y muestra.....	20
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	22
2.5. Métodos de análisis de datos	25
2.6. Aspectos éticos	26
III. RESULTADOS	27
IV. DISCUSIÓN.....	56
V. CONCLUSIONES	58
VI. RECOMENDACIONES.....	59
REFERENCIAS	60
ANEXOS	63
Acta de aprobación de originalidad de tesis.....	80

Reporte de turnitin	81
Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV.....	82
Autorización de la versión final del trabajo de investigación.....	83

Índice de figuras

Figura N°1: Modelo Triple Bottom Line. Tomado de Montoya & Martínez, (2012).....	9
Figura N°2: Propuesta de factores de competitividad, (factores de competitividad definidos por teóricos, expertos y empresarios) según Cabrera, López, & Ramírez, (2011).....	12
Figura N°3: Consideras que los responsables de las áreas funcionales de la empresa tienen capacidades directivas.	27
Figura N° 4: Capacitan frecuentemente al personal de la empresa.	28
Figura N° 5: ¿Consideras que tienen una cultura organizativa?	28
Figura N° 6: Cuentan con niveles de cohesión de los valores y cultura corporativa.	29
Figura N° 7: Tienen programas de marketing digital que permitan potenciar el reconocimiento de la marca.	29
Figura N° 8: Cuentan con un nivel de conocimiento acerca del mercado y experiencia acumulada.....	30
Figura N° 9: Empresas agroexportadoras de la partida 0804.40.0000 (palta fresca) de la región Lambayeque – valor FOB en miles de dólares del periodo enero – diciembre del año 2017. Fuente SUNAT - 2017- Elaboración propia.	31
Figura N° 10: Participación de las empresas agroexportadoras de palta fresca, en la región Lambayeque. Fuente SUNAT 2017, elaboración propia.	32
Figura N° 11: Países de destino de las empresas agroexportadoras de palta fresca.....	33
Figura N°12: Participación en porcentaje de los mercados de destino de las empresas exportadoras de palta fresca.	33
Figura N° 13: Tendencia de las exportaciones de la partida 0804.40.0000 (palta fresca) de la región Lambayeque – valor FOB en miles de dólares, periodo de años 2015 – 2018.....	34
Figura N° 14: El producto cuenta con un valor agregado que los diferencia frente a otras empresas exportadoras.	35
Figura N° 15: El producto cuenta con buenos estándares de calidad frente a otras empresas exportadoras.	35
Figura N° 16: El producto cuenta con certificaciones que garantizan la calidad en el mercado internacional.	36
Figura N° 17: Cuentan con recursos tecnológicos y sistemas de información.	37

Figura N° 18: La empresa cuenta con maquinaria de última tecnología.	37
Figura N° 19: Valoran la contribución de sus colaboradores en su empresa.	39
Figura N° 20: El personal administrativo de la empresa es remunerado con el sueldo mínimo más sus beneficios.	40
Figura N° 21: Fomentan la formación y el desarrollo profesional de los empleados.	40
Figura N° 22: Manejan las políticas de flexibilidad laboral, que permitan conciliar la vida laboral con la vida personal.	41
Figura N° 23: Participan u organizan proyectos sociales destinados a la comunidad.	42
Figura N° 24: Destinan un porcentaje económico a la responsabilidad social.	42
Figura N° 25: Potencian la relación estable de colaboración y beneficio mutuo con los proveedores.	43
Figura N° 26: Fomentan las relaciones comerciales por más de 5 años con otras empresas.	44
Figura N° 27: Se preocupan por proporcionar productos de alta calidad para los clientes.	44
Figura N° 28: Cuentan con alguna certificación internacional de calidad para los productos.	45
Figura N° 29: Se distinguen por mantener los niveles de precios en relación con la calidad ofrecida.	45
Figura N° 30: Mantienen los niveles de precios, en relación al mercado extranjero.	46
Figura N° 31: Participan y organizan actividades relacionadas con la protección y mejora del medio ambiente.	47
Figura N° 32: La empresa minimiza el impacto de los residuos sólidos orgánicos e inorgánicos en el entorno ambiental.	47
Figura N° 33: Valoran el uso de envases y embalajes reciclables.	48
Figura N° 34: Se reutilizan algunos de los residuos sólidos inorgánicos.	49
Figura N° 35: Diagrama de la Dimensión Social de la (RSE) – Elaboración propia.	53
Figura N° 36: Diagrama de la Dimensión Económica de la (RSE) – Elaboración propia.	54
Figura N° 37: Diagrama de la Dimensión Medioambiental de la (RSE) – Elaboración propia.	55

Índice de tablas

Tabla N° 1: <i>Perfil de competitividad por factores claves de éxito.</i>	14
Tabla N° 2: <i>Principales empresas exportadoras.</i>	20
Tabla N° 3: <i>Empresas lambayecanas que exportan bajo la partida arancelaria</i> <i>08.04.40.00.00</i>	22
Tabla N° 4: <i>Escala de Likert, del instrumento propuesto.</i>	23
Tabla N° 5: <i>Alfa de crombach de los instrumentos.</i>	25
Tabla N° 6: <i>Nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras de palta.</i>	38
Tabla N° 7: <i>Interpretación del Coeficiente de Pearson.</i>	50
Tabla N° 8: <i>Resultados del Coeficiente de Correlación de Pearson.</i>	51
Tabla N° 9: <i>Resumen del modelo</i>	55

RESUMEN

El trabajo investigado tuvo como finalidad determinar de qué manera influye la responsabilidad social empresarial en el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras de palta fresca de la región Lambayeque. Esto debido a la importancia que ha tomado este instrumento de gestión (RSE) con el transcurrir de los años, y mucho más para las empresas de la región Lambayeque que contando con grandes áreas para sembríos y el majestuoso proyecto Olmos, estas empresas agroexportadoras pueden llegar a ser muy competitivas.

El cumplimiento de los objetivos propuestos se realizó mediante el instrumento de recolección de datos; análisis de contenido y cuestionario el cual se aplicó para las dos variables de la investigación, considerando una población de 178 empresas agroexportadoras de palta a nivel nacional y una muestra de 10 empresas agroexportadoras de palta en Lambayeque. El instrumento fue dirigido a los gerentes o jefes del área de comercio internacional de las empresas agroexportadoras de palta de la región Lambayeque, para luego ser procesada, y obtener los resultados de correlación entre las variables de estudio.

Asimismo, se llegó a la conclusión aceptando la hipótesis de investigación planteada, de modo que existe influencia positiva de la responsabilidad social empresarial en el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras de palta fresca en Lambayeque, con una correlación de 0.60 positiva moderada, lo cual representa un 36%, de dependencia entre ambas variables, motivo por el cual las empresas deben trabajar en plasmar las tres dimensiones de la RSE en sus actividades diarias.

Palabras claves: Responsabilidad social empresarial, Nivel de competitividad, Agroexportadoras.

ABSTRACT

The purpose of the research is to determine how corporate social responsibility influences the level of competitiveness of fresh avocado agro-export companies in the Lambayeque region. This is due to the importance that this management tool (CSR) has taken with the over the years, and much more for companies in the Lambayeque region that with large areas for crops and the majestic Olmos project, these agro-export companies can become very competitive.

The fulfillment of the proposed objectives was carried out through the data collection instrument; content analysis and questionnaire which was applied for the two variables of the research, considering a population of 178 avocado agro-export companies at a national level and a sample of 10 avocado agro-export companies in Lambayeque. The instrument was addressed to the managers or heads of the international trade area of the agro-export avocado companies of the Lambayeque region, to be processed later, and to obtain the results of correlation between the study variables.

Likewise, the conclusion was reached accepting the hypothesis of the proposed research, so that there is a positive influence of corporate social responsibility in the competitiveness level of the agro-export companies of fresh avocado in Lambayeque, with a correlation of 0.60 positive moderate, which represents 36%, of dependence between both variables, which is why companies must work to capture the three dimensions of CSR in their daily activities.

Keywords: Corporate social responsibility, Level of competitiveness, Agroexports.

I. INTRODUCCIÓN

La realidad problemática que presenta esta investigación es que existe un instrumento de gestión para mejorar la interacción con todos los grupos de interés en la empresa de manera voluntaria, llamado Responsabilidad Social Empresarial (RSE) el cual permite que las empresas integren aspectos sociales y ambientales en sus operaciones. (Comisión Europea 2012 p, 4) Por ende, se puede entender que la RSE funciona como una contribución a las empresas y crecimiento sostenible, con una perspectiva que impulse una mejor competitividad, la relación social y el cuidado del medio ambiente, de tal manera que en la actualidad la RSE está tomando bastante jerarquía en la competitividad de las empresas (Turyakira, Venter, & Smith, 2014, p. 15). Hoy en día es un tema indispensable que toda compañía tiene que emplear en sus actividades diarias.

En la Unión Europea se establece que “un enfoque estratégico sobre RSE es de suma importancia para la competitividad empresarial. Puede traer beneficios en cuanto a la gestión de recursos humanos, capacidad de innovación, relación con los clientes, gestión de riesgos, acceso al capital y ahorro de costes”. (Comunicación de la Comisión europea de 2011, 4). Según Sierra, Garcia, & Zorio, (2013) “el comportamiento de RSE difiere según zonas geográficas. Por ejemplo, en países europeos, las organizaciones están más comprometidas con la RSE que países Latinoamericanos” (p. 33).

Este modelo de gestión (RSE) llega a Chile, por parte de empresas internacionales que emplean este instrumento de gestión a sus estrategias corporativas. Un modelo del cual saben que es muy valorado por los consumidores a nivel mundial, además una buena superioridad competitiva en relación al mercado chileno, según Jofré, (2011)

Las empresas u organizaciones internacionales le otorgan gran importancia a la RSE. Muchas de las empresas internacionales están suscritas al Pacto Global de las Naciones Unidas que impulsa el apoyo y la practica en el mundo empresarial, en los ámbitos de influencia, las condiciones de trabajo, la lucha contra la corrupción, los valores primordiales de los derechos humanos y el medio ambiente. (p. 3).

Asimismo la competitividad en las empresas agroexportadoras de Chile, se muestra que el sector agroexportador, el índice de posición presenta una alta competitividad debido a que las frutas se exportan al natural. Según Orellana, (2009)

La producción nacional de las frutas seleccionadas tiene exceso de oferta en más del 50% lo cual permite exportar mayor volumen que lo que internamente se consume. En las cuales se encuentran las peras, las paltas, las uvas de mesa, las manzanas, las cerezas, las ciruelas, los kiwis, las nueces y los nectarines. (p. 6).

A diferencia del Perú “aún se encuentra en desarrollo la RSE, hace falta que las empresas desarrollen asertivamente programas para lograr mejores resultados competitivos”. (Barbachan, 2016, p. 61). Sin embargo muchas empresas están comprendiendo que desarrollar políticas corporativas de responsabilidad social empresarial son mucha importancia en la actualidad para mantenerse y competir en el mercado.

Asimismo, desarrollar en el Perú una competitividad sostenible en el futuro, es un desafío que parece difícil alcanzar, pero no es imposible. “se trata de encontrar el equilibrio en ámbito social económico y medioambiental que son pilares importantes de la sostenibilidad los cuales se relacionan de manera directa con la competitividad” (Ángeles, 2014, p. 2).

“De modo que las organizaciones agroindustriales desarrollen en su día a día la RSE como preocupación e interés en el ámbito social y medioambiental, preocupación por los consumidores y la ética por los derechos humanos, entre otros; para lograr una buena competitividad”, (Gallardo & Sanchez, 2013, p. 17).

En la región norte el (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE), 2014), por medio de “Perú Responsable” impulso varios encuentros con el objetivo de mejorar la competitividad de las empresas y mejorar la empleabilidad y oportunidades de los jóvenes emprendedores en la región Lambayeque, mediante la concientización de la gran importancia que conlleva desarrollar una cultura socialmente responsable RSE.

Lo cual contribuye por la escasa información de las empresas agroindustriales sobre las oportunidades y los beneficios que trae consigo desarrollar la responsabilidad social empresarial. Muchos no conocen la importancia de ser socialmente responsables por ende no conocen los beneficios del retorno de inversiones como; estabilidad en el sector, mejor competitividad y la satisfacción de la sociedad.

La región Lambayeque cuenta con el majestuoso Proyecto Especial Olmos Tinajones (PEOT), mediante el cual las empresas agroindustriales con buena información y asesoramiento de la RSE tienen la oportunidad de crecer y ser muy competitivas, al igual que las empresas agroexportadoras de palta de la región La libertad, ya que según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur, 2017) esta región obtuvo el primer lugar de exportaciones de palta, con una participación del 49% a nivel nacional.

En la presente investigación se analiza las prácticas de RSE en el sector agroexportador y su influencia en el nivel competitivo, específicamente en el sector exportador de palta fresca, ya que según (Mincetur, 2017) el Perú se posiciona como el segundo mayor exportador mundial de palta fresca, asimismo existe una creciente preferencia hacia el consumo de productos naturales y exóticos en el mercado internacional (León, 2010, p. 22).

Para los trabajos previos se pudo obtener antecedentes a través de la exploración de la literatura que incluye artículos de internet, revistas especializadas, reportes de gestión anual de algunas empresas, tesis de grado de maestría, documentos de entidades gubernamentales y privadas que tratan el tema, estudios, estadísticas, páginas web de empresas que aplican responsabilidad social empresarial, entre otros. Las cuales se clasifican en internacionales, nacionales y locales.

Entre las investigaciones internacionales encontramos a Gallardo & Sanchez, (2013) “Análisis de la incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el éxito competitivo

de las microempresas y el papel de la innovación” En esta investigación se incorpora la innovación como una variable intermediaria, para cual se llega a la conclusión que un enfoque de gestión responsable, influye de manera determinante en la competitividad empresarial. De tal manera que la RSE debe ser considerada en el mercado como una ventaja competitiva.

De manera que la (RSE) permite tener una ventaja competitiva en las microempresas que llevan un enfoque de gestión responsable, sin importar el sector de la empresa, le permitirá alcanzar el éxito competitivo.

Vergara, (2016) “Responsabilidad Social Empresarial y Competitividad: Estado del arte sobre su relación” donde se busca establecer relaciones existentes entre responsabilidad social empresarial y competitividad. Para lo cual llegan a la conclusión que la RSE tiene relación con la competitividad de las empresas, es una relación directa y positiva, quiere decir que al aplicar la RSE se verán beneficiados aspectos competitivos de dicha empresa, como la legitimación de su actividad con los stakeholders (grupos de interés) y una mejoría en la economía organizacional.

Esta investigación da a conocer la relación existente entre la responsabilidad social empresarial y la competitividad, lo cual mejora la economía para todos los grupos de interés, y una relación más comunicativa con sus stakeholders.

Villafán & Ayala, (2014) “Responsabilidad social de las empresas agrícolas y agroindustriales aguacateras de Uruapan, Michoacán, y sus implicaciones en la competitividad”. Teniendo como objetivo general conocer qué nivel de responsabilidad social empresarial practican las empresas aguacateras de Uruapan, Michoacán; Se pudo entrevistar y evaluar entre julio y diciembre de 2010 a doce empresas. Finalmente, se obtuvo un nivel medio de responsabilidad social empresarial, expresado en un 51.58% dando a conocer que falta mejorar en varios aspectos socialmente responsables y permita a las empresas aguacateras ser competitivas sin afectar a su entorno o grupos de interés.

Por lo tanto, las empresas agroindustriales aguacateras de Uruapan, Michoacán, no realizan actividades socialmente responsables en el ámbito ambiental, lo cual genera daños al medio ambiente y asimismo a la población, de manera que estas empresas tienen que mejorar su relación de responsabilidad con la comunidad y no generar más daño al medio ambiente.

Cortes, Muños, & Quintero, (2014) En su artículo sistemas integrados de gestión y responsabilidad social empresarial en empresas agroindustriales de los departamentos de Cauca y Valle del Cauca, Colombia. Se evaluó la RSE y la integración de la gestión de calidad (ISO 9001), el medio ambiente (ISO 14001) y el sistema de gestión de salud y seguridad (OHSAS 18001) en las empresas de Cauca y Valle del Cauca en Colombia ligados a la agroindustria. Se analizaron los procesos productivos en cuanto a mejora de la eficiencia y eficacia, la cultura organizacional ventajas y desventajas, como fortalecen las relaciones con las partes de interés internas y externas como los proveedores, clientes, trabajadores y el público en general.

De manera que los métodos integrados de gestión y RSE son pertinentes en las empresas agrícolas de Cauca y Valle del Cauca en Colombia, mejorando y fortaleciendo las relaciones internas y externas.

Cadevilla, (2017) En su artículo una aproximación dialógica a la competitividad para el benchmarking estratégico de políticas de responsabilidad social empresarial de agroindustrias venezolanas. La empresa, la sociedad y el estado con esfuerzos conjuntos para tener una capacidad organizativa de procurar y mantener las ventajas comparativas y competitivas. Como objetivo se necesita analizar y explorar la perspectiva dialógica en estudios de la competitividad, para que agroindustrias venezolanas realicen un benchmarking estratégico en actividades y políticas de la responsabilidad social empresarial. Llegando a la conclusión que desarrollar políticas de responsabilidad social empresarial favorece notablemente en la competitividad.

De modo que la competitividad es desarrollada con un benchmarking estratégico con políticas de RSE, de la mano con los esfuerzos conjuntos entre la empresa, sociedad, y el Estado, garantizando una mejor ventaja comparativa y competitiva en las empresas venezolanas.

Entre las investigaciones nacionales encontramos a Andia, Quispe, Farromeque, Severichi, & Bolaños, (2014) “la responsabilidad social empresarial en la pequeña y mediana empresa peruana” en donde se busca determinar cómo afecta aplicar la RSE en las finanzas de las Pymes. Llegando a la conclusión que las empresas diariamente están generando muchos contactos con los grupos externos e internos ya sea de forma directa o indirecta con las cuales se mantienen intereses legítimos como con los empleados, clientes, accionistas, proveedores, en general los stakeholders (grupos de interés). Cada contacto establece un compromiso con cada uno de los grupos de interés y ganarse una confianza mutua, ya que al hablar de RSE se subraya la ética ya que representa un componente estratégico.

Por lo tanto, la responsabilidad social empresarial presenta una oportunidad para reforzar y demostrar el compromiso de las empresas con los grupos relacionados de interés, mostrando la ética y su cultura de valores organizacionales para mantener un ambiente de confianza.

Amanon & Nuñez, (2017) “Percepción de los consumidores sobre las campañas publicitarias de responsabilidad social que ha realizado la empresa Backus en Arequipa, 2016” teniendo como objetivo identificar como perciben los consumidores las campañas de publicidad que realiza la empresa Backus en Arequipa respecto a la responsabilidad social. Para lo cual concluyen que los consumidores conocen la publicidad realizada por la compañía Backus en cuanto a actividades sociales, en las que se refleja el apoyo a la cultura y educación. Asimismo, con su publicidad apoya y fomenta no solo el desarrollo de la economía, sino que de igual manera el desarrollo social y moral, debido a que se busca el bienestar de la comunidad y sus colaboradores.

De modo que los clientes conocen la RSE que desarrolla la empresa Backus en sus campañas publicitarias y el bienestar que genera en su comunidad y en sus colaboradores.

Hernández & Manrique, (2017) “La responsabilidad social empresarial y su influencia en el éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de uva fresca” teniendo como objetivo general analizar la influencia de la RSE en el éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de uva fresca, llegando a la conclusión que la RSE si influye en el éxito competitivo de las corporaciones agroexportadoras de uva fresca en Ica, de tal manera que si existe relación en ambas variables, probando así la hipótesis general.

Asimismo, da entender que la responsabilidad social empresarial influye positivamente en el éxito competitivo de las compañías de uva fresca en la ciudad de Ica, encontrando una relación entre ambas variables.

Martos, (2016) “Estrategias de responsabilidad social empresarial para contribuir a mejorar la calidad de vida de las familias de los trabajadores de la empresa exportadora Econatural E.I.R.L., de Cieneguillo, Sullana – año 2015” este estudio busca mejorar la calidad de vida de los familiares de los trabajadores de la agroexportadora Econatural E.I.R.L. determinando las estrategias a desarrollar mediante la responsabilidad social empresarial. Llegando a la conclusión que una proporción mayor de trabajadores consideran que su situación económica a mejorado con el sueldo que ganan, permitiendo realizar mejoras en su casa, los familiares de la comunidad de Cieneguillo consideran que si existe una percepción positiva en cuanto a los beneficios de la localidad.

En esta investigación, la empresa Econatural E.I.R.L., aplica responsabilidad social empresarial manteniendo una buena relación en el ambiente externo, con sus proveedores, clientes y consumidores, asimismo da a conocer que la mayor parte de trabajadores considera que el sueldo que recibe a mejorado su situación económica.

Entre las investigaciones de ámbito local encontramos a Quintana & Zamora, (2014) “La influencia de la práctica de responsabilidad social en las empresas agroexportadoras de

la provincia de Chiclayo para lograr una diferenciación en el mercado internacional en el periodo 2014” en donde buscan lograr una diferenciación en mercado internacional analizando el nivel, que influye practicar la responsabilidad social empresarial. Se pudo llegar a la conclusión que el 64% de las empresas agroexportadoras en la provincia de Chiclayo desarrollan actividades socialmente responsables en su día a día, lo cual significa que los empresarios están convirtiendo a las empresas en ciudadanos corporativos ya que se actualmente son más responsables, comprometiéndose con el entorno, donde las responsabilidades sociales, laborales, éticas y medioambientales va más allá de maximizar las ganancias frente a otros mercados, logrando una buena diferenciación.

De modo que las empresas agroexportadoras en Chiclayo, practican la responsabilidad social empresarial, lo cual influye en su diferenciación en el mercado internacional.

Farro & Olorte, (2015) “Responsabilidad social empresarial en las constructoras de la ciudad de Chiclayo”, quienes buscan identificar el nivel de responsabilidad social empresarial en las constructoras de la ciudad de Chiclayo, llegando a concluir por medio de los resultados de la encuesta que la RSE de las empresas constructoras en Chiclayo se dividen en empresas con responsabilidad alta, con responsabilidad intermedia, y empresas sin responsabilidad social. Los colaboradores deben trabajar en cooperación, entendiendo la importancia que tiene cada uno en la empresa, resolviendo problemas externos e internos que se puedan presentar. El trato con clientes, proveedores, trabajadores, clientes y otras instituciones tiene que ser transparente, al ganar la empresa por consiguiente gana la sociedad, sus accionistas, en si ganan todas las partes de interés.

En esta investigación la RSE no es desarrollada por todas las empresas constructoras, por lo cual el autor menciona, al haber un ambiente positivo de responsabilidad social empresarial en las organizaciones, ganan todas las partes interesadas.

Respecto a las teorías del tema se determinaron dos variables: “Responsabilidad Social Empresarial” y “competitividad”.

Es importante conocer la definición de responsabilidad social empresarial, y según Montoya & Martínez, (2012) es un modelo que se desarrolla mediante un compromiso voluntario por la empresa, con transparencia de buen gobierno, mejorando el entorno y la calidad de las relaciones laborales, y en si desarrollando el bien en todo aspecto. (p.33).

Otro concepto importante fue propuesto por John Elkington en 1994, quien propone un concepto congruente con la responsabilidad social empresarial buscando definir la sostenibilidad de una empresa mediante el término Triple Bottom Line (TBL) el cual se encuentra vigente en la actualidad y hace referencia a que se debe lograr un equilibrio entre los resultados de las dimensiones económicas, sociales y medioambientales en las empresas. (Montoya & Martínez, 2012, p. 40) además parte de la idea en que se busca maximizar los beneficios económicos como ambientales, al tiempo que se busca eliminar o reducir los aspectos que afectan negativamente a dichos beneficios, siendo énfasis en la responsabilidad frente a los accionistas y agentes sociales interesados.

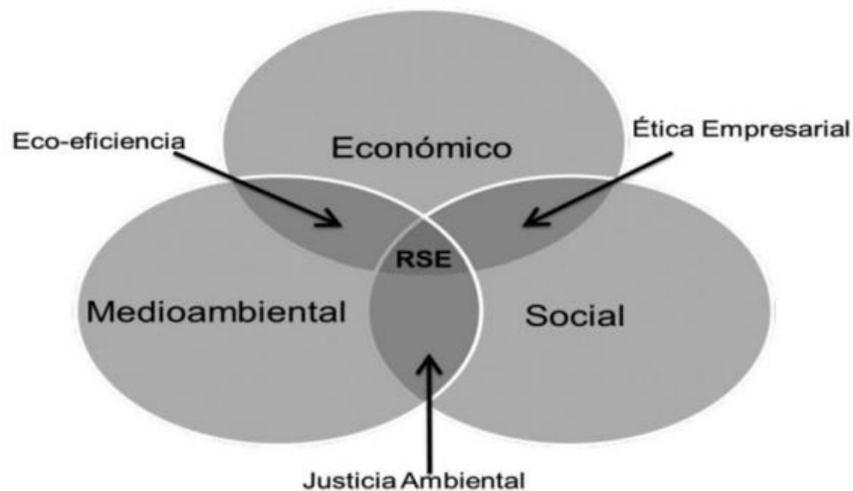


Figura N°1: Modelo Triple Bottom Line. Tomado de Montoya & Martínez, (2012).

En este modelo vigente en la actualidad, desarrolla un esquema de conjuntos, lo que permite identificar tres aspectos fundamentales del TBL (economía, sociedad y medioambiente),

permitiendo enfocarse en los factores implicados: grupos de interés, empleados, clientes, accionistas, proveedores, competencias, franquicias, humanidad, comunidad, generaciones futuras y mundo natural o ecosistemas.

De manera que se genera tres categorías en las que se puede conceptualizar en dimensiones de la RSE las cuales son: económica, social y medioambiental.

➤ Dimensión económica

- En el ámbito Interno: la responsabilidad en esta dimensión pretende generar valor agregado entre accionistas y colaboradores de la compañía, considerando la equidad y la justicia y no solo condiciones del mercado. De tal manera que la compañía se mantenga en crecimiento continuo, generando utilidades (con buena sustentabilidad).
- En el ámbito externo: En ámbito externo se enfoca en aportar bienes y servicios rentables que beneficien a la sociedad, además del apoyo a la causa pública. Asimismo, la empresa debe participar activamente en la definición y esclarecimiento, para la implantación de los planes económicos de desarrollo en su región y país. (Cajiga, 2013, p. 5)

➤ Dimensión social

- En el ámbito interno: La dimensión social involucra a todas las partes interesadas como los directivos, accionistas, inversionistas, tabajadores y proveedores para el fomento de un clima laboral de calidad y trabajo integral y pleno de todos.
- En el ámbito externo: En este ámbito se pretende contribuir con acciones propias y colectivas para contribuir en la generación de condiciones en el entorno y favorezcan el crecimiento de un espíritu empresarial y el pleno desarrollo de la comunidad y crecimiento del negocio. (Cajiga, 2013, p. 5).

➤ Dimensión medioambiental

- En el ámbito interno: Esta dimensión conlleva a una responsabilidad total en cuanto a los procesos productivos del producto y subproductos y una buena prevención de los daños que se causen o se pudieran ocasionar.
- En el ámbito externo: Esto implica la colaboración de las empresas y contribuir con acciones específicas en la preservación y mejora continua de nuestro planeta para el bien común de la humanidad actual y futura. (Cajiga, 2013, p. 6).

La competitividad necesariamente implica la mejora de las condiciones de la población, calidad de vida en general, ya que al haber empresas competitivas alimenta el desarrollo y competitividad del país (Cabrera, López, & Ramírez, 2011, p. 25). Hoy en día las compañías buscan constantemente adaptarse a los cambios de la nueva era de la economía con el propósito de tener mayor supervivencia en el mercado y un factor clave para eso es la competitividad. (Bernal, Nieves, & Briones, 2016, p. 34).

Según European Management Forum (EMF), 1980 citado en Cabrera, López, & Ramírez, (2011) la competitividad empresarial es la capacidad que se tiene en cuanto a ventajas competitivas que se desarrolla mediante la interrelación en los distintos procesos organizacionales, permitiendo diferenciarse de la competencia en un mismo mercado. Así mismo los consumidores exigen mejores beneficios, que precisamente no tienen que ver con los precios bajos, sino que demandan atributos que satisfagan las necesidades, finalmente es el mercado donde se refleja que tan competitiva puede ser una empresa, construyendo la competitividad desde sus ambientes internos. (pág. 38)

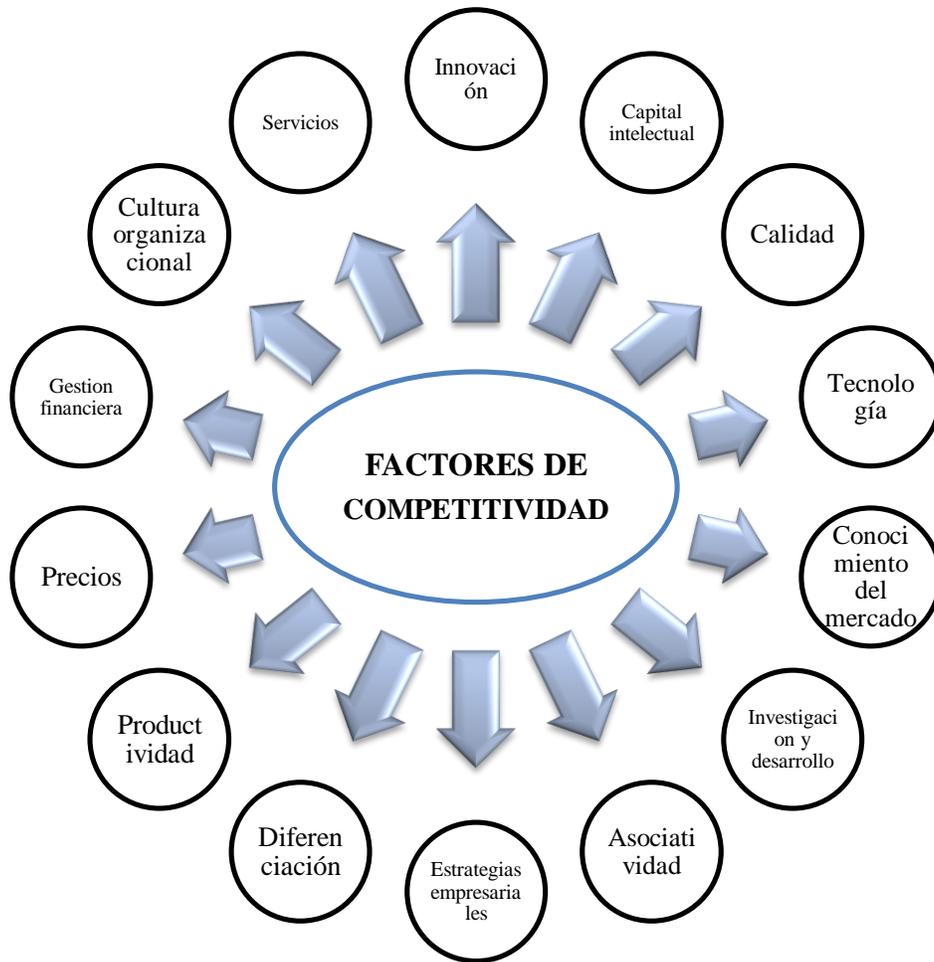


Figura N°2: Propuesta de factores de competitividad, (factores de competitividad definidos por teóricos, expertos y empresarios) según Cabrera, López, & Ramírez, (2011).

Según Giran, Vargas, & Osta, (2008) para hallar la competitividad es necesario identificar las cualidades necesarias que favorecen a la compañía, las cuales se logran mediante la elaboración de nuevos modelos de innovación y métodos, elaborando estrategias para la organización y procedimientos de los recursos físicos y financieros y mejoras continuas y así mismo determinar un indicador promedio, dándole una valoración a cada factor contemplados en el diagnóstico de cualidades. (p.10).

- Gerencia: la gerencia se puede analizar mediante factores de éxito los cuales son cuatro: planificar la compra de la materia prima, trabajar con bases en las estrategias

del negocio, entrenamiento de los colaboradores y el conocimiento de funciones en la empresa.

- Mercadeo: el estudio se realiza por medio de seis factores claves de éxito: diferenciación de productos, fijar los precios en función del costo, detectar rápidamente las nuevas tendencias, fácil reconocimiento de marca, alta participación en el mercado, confianza en los despachos.
- Calidad: comprende cuatro factores claves de éxito para su análisis: buena materia prima, calidad mediante la inspección de los productos terminados, proteger la calidad del producto con un empaque adecuado, e implementar la Norma ISO-9000.
- Productividad: los factores de éxito son cuatro: reducción permanente de los costos de operación, programas de mantenimiento preventivo, tecnología de punta, y mejorar la productividad por trabajador.
- Ambiente: los factores que abarca son cuatro: reducción de desperdicios, cumplir con la legislación ambiental vigente, controlar la seguridad sanitaria, y las políticas internas de gestión ambiental.

Tabla N° 1:

Perfil de competitividad por factores claves de éxito.

		Nivel				
Factor		1	2	3	4	5
Gerencia	Entrenamiento del personal					
	Planificación de compra de materia prima					
	Conocimiento de las funciones dentro de la organización					
	Trabajar con base en estrategias de negocio					
Mercadeo	Rapidez para detectar nuevas tendencias en el mercado					
	Reconocimiento de la marca					
	Productos diferenciados					
	Credibilidad en los despachos					
	Alta participación en el mercado					
	Fijar precios en función del costo					
Calidad	Implantación de norma ISO-9000					
	Materia prima de primera					
	Inspección continua de calidad del producto terminado					
	Empaque adecuado para proteger calidad del producto					
Productividad	Tecnología de punta					
	Reducción permanente de costos de operación					
	Mejoras en productividad por trabajador					
	Programa de mantenimiento preventivo					
Ambiente	Control de la seguridad sanitaria					
	Capacidad de reducción de desperdicios					
	Política interna de gestión ambiental					
	Cumplimiento de la legislación ambiental vigente.					

Nota: Tomado de Giran, Vargas, & Osta, (2008).

La formulación del problema general en la investigación, es la siguiente interrogante:

¿De qué manera la RSE influye en el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras de palta fresca en Lambayeque?

Como problemas específicos los siguientes:

¿Cuál es el diagnóstico del nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras de palta fresca?

¿Cuál es el diagnóstico de la responsabilidad social empresarial de las empresas agroexportadoras de palta fresca en Lambayeque?

¿Cómo influye las dimensiones de la responsabilidad social empresarial en el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras de palta fresca en Lambayeque?

La justificación de presente investigación se enfoca en la influencia que tiene desarrollar la RSE en las empresas agroexportadoras de palta fresca en Lambayeque para mejorar su nivel de competitividad.

Según (Minagri, 2017). El Perú logro posicionarse como el segundo país con mayor exportación mundial de palta fresca. Sin embargo a las empresas agroexportadoras les hace falta tener más conocimiento de la repercusión positiva que trae consigo aplicar este instrumento de gestión (RSE) en las actividades diarias, tanto en el ámbito económico como lo social, cuidando y protegiendo el medioambiente. Como justificación teórica esta investigación tiene como propósito aportar información y demostrar a las empresas la importancia de aplicar la RSE y la repercusión favorable que existe en cuanto a la competitividad de las empresas.

Como justificación práctica el propósito es ayudar, mediante el modelo propuesto de instrumento de gestión, a que las empresas agroexportadoras pongan en práctica la responsabilidad social empresarial, conociendo la relación que tiene en el nivel de competitividad, el cual otorga una ventaja frente a otras empresas de su competencia.

La justificación metodológica se buscó cumplir con los objetivos para que esta investigación sirva de modelo a otras investigaciones e implementar en las diferentes empresas dedicadas a la exportación de productos agrícolas.

La hipótesis para el desarrollo de la investigación se planteó: una hipótesis de investigación y una hipótesis nula.

Hi. La responsabilidad social empresarial influye positivamente en el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras de palta fresca en Lambayeque.

Ho. La responsabilidad social empresarial no influye en el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras de palta fresca en Lambayeque.

El objetivo general para el desarrollo de la investigación es el siguiente:

Determinar la influencia de la responsabilidad social empresarial en el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras de palta fresca en Lambayeque.

Los objetivos específicos los siguientes:

Diagnosticar el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras de palta fresca.

Diagnosticar la responsabilidad social empresarial de las empresas agroexportadoras de palta fresca en Lambayeque.

Determinar la influencia de las dimensiones de la responsabilidad social empresarial en el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras de palta fresca en Lambayeque.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de Investigación

En la presente investigación se aplicó el diseño no experimental, transeccional, correlacional.

Según Hernández, Fernández, & Baptista, (2010):

“La investigación no experimental se observan fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos posteriormente” (p. 149) de modo que en la investigación no halla intención de manipular las variables y se pueda observar los fenómenos en su estado natural.

“El diseño de investigación transeccional o transversal, busca describir las variables y su incidencia en un determinado momento, en un tiempo único” (p.151) de modo que la recolección de datos se desarrolló en un solo momento con el objetivo de describir las variables para luego analizarlas.

“Los estudios correlacionales determina como puede comportarse un concepto o una variable al conocer el comportamiento de otra variable vinculada” (p. 155) es decir, se busca predecir cuál es el comportamiento de una variable a través del conocimiento de la otra variable, si un aumento o disminución en una de las variables coincide con el aumento o disminución de la otra variable.

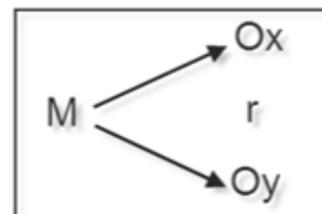
Donde:

M: Muestra de investigación

Ox: Variable, responsabilidad social empresarial.

r: Coeficiente de correlación

Oy: Variable, nivel de competitividad.



2.2.Operacionalización de Variables.

VARIABLES DE ESTUDIO	DIMENSIONES / CRITERIO	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Responsabilidad Social Empresarial	Dimensión Social	Valoración de personal	1	Técnica: encuestas Instrumento: cuestionarios
		Salario acorde al mercado	2	
		Nivel de formación y desarrollo del personal	3	
		Flexibilidad laboral	4	
		Participación en proyectos sociales	5-6	
	Dimensión Económica	Tiempo de relación comercial	7-8	
		Nivel de calidad del producto	9	
		Numero de certificaciones internacional	10	
		Niveles de precios	11 12	
	Dimensión Medioambiental	Actividad de protección ambiental	13	
		Nivel de gestión de residuos sólidos orgánicos e inorgánicos.	14-16	
Nivel de Competitividad	Gerencia	Capital intelectual	1	Técnica: Análisis documental Instrumento: análisis de contenido Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Nivel de investigación y desarrollo	2	
		Número de valores organizacionales	3	
			4	
	Mercado	Estrategias empresariales	5-6	
		Porcentaje de participación del mercado	Documentos	
		Número de países de destino de las exportaciones	Documentos	
	Calidad	Número de atributos del producto.	7-9	
Productividad	Nivel de tecnología	10-11		

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población.

La primera población, de acuerdo al primer objetivo específico está conformada por los documentos virtuales sobre agro exportación de palta fresca.

La segunda población de acuerdo al primero y segundo objetivo específico, estuvo conformada por las empresas agroexportadoras de palta fresca. Se tuvo en cuenta una población de 178 empresas agroexportadoras de palta registradas en el año 2017 a nivel nacional. Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, SUNAT (2017).

Tabla N° 2:

Principales empresas exportadoras.

EMPRESA	%VAR 17-16	%PART. 17
<u>CAMPOSOL S.A.</u>	124%	14%
<u>AVOCADO PACKING COMPANY S.A.C.</u>	274%	14%
<u>SOCIEDAD AGRICOLA DROKASA S.A.</u>	-11%	10%
<u>CONSORCIO DE PRODUCTORES DE FRUTA...</u>	25%	5%
<u>AGRICOLA CERRO PRIETO S.A.</u>	-16%	5%
<u>VIRU S.A.</u>	214%	5%
<u>CAMET TRADING S.A.C.</u>	4%	4%
<u>CORPORACION FRUTICOLA DE CHINCHA ...</u>	1%	3%
<u>ASR TRADING SOCIEDAD ANONIMA CERRADA</u>	664%	2%
OTRAS EMPRESAS (169)	--	25%

Nota: tomado de SIICEX - Inteligencia de Mercados. Fuente SUNAT.

2.3.2. Muestra.

En cuanto al muestreo para la primera población fue, muestreo censal pues permite recoger datos en una muestra que representa el total del universo, debido a que la población es pequeña, Ramírez (1997). Sin embargo la muestra se definirá por criterios de inclusión y exclusión:

- Documentos de empresas agroexportadoras
- Documentos de exportaciones de palta con la partida 0804.40.00.00
- Documentos de empresas agroexportadoras de Lambayeque.

El muestreo para la segunda población fue el muestreo no probabilístico intencional o por criterio, ya que “la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación” (Hernández et. al., 2010, p. 176).

Asimismo, se tomaron en cuenta como criterios de inclusión y exclusión los siguientes:

- Empresas que actualmente se encuentren exportando palta con la misma partida arancelaria 0804.40.00.00 a nivel nacional.
- Empresas que se dediquen al acopio y producción de paltas frescas.
- Empresas que se ubiquen legalmente en la región Lambayeque.
- Empresas que se encuentren en estado activo.
- Empresas donde se cuente con contactos, con la finalidad, de que accedan apoyar y brindar la información valiosa que ayude a la investigación.

De las empresas agroexportadoras de palta según SUNAT (tabla 3) solo nueve empresas agroexportadoras aceptaron brindar su apoyo para aplicar el instrumento de estudio realizado, siendo la empresa Tropical Farm S.A.C. a la que no se aplicó este estudio por motivos de políticas de la empresa.

Tabla N° 3:*Empresas lambayecanas que exportan bajo la partida arancelaria 08.04.40.00.00*

NÚMERO RUC	NOMBRE Ó RAZÓN SOCIAL	Estado del contribuyente
20395379233	PRONATUR S.A.C	ACTIVO
20479813877	PROMOTORA Y SERVICIOS LAMBAYEQUE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ACTIVO
20480118023	TROPICAL FARM S.A.C.	ACTIVO
20487773094	FCE EXPORT FRUIT S.A.C	ACTIVO
20547533497	AGROKARU S.A.C.	ACTIVO
20550858461	PLANTACIONES DEL SOL S.A.C	ACTIVO
20600789725	PERUVIAN TERRA S.A.C.	ACTIVO
20601115850	MAISARA FRUITS PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ACTIVO
20601576245	EXOTIC'S PRODUCERS & PACKERS S.A.C.	ACTIVO
20601849951	GLOBAL FROST S.R.L.	ACTIVO

Nota: tomado de SUNAT – Detallado por partida (2017). Elaboración propia.

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

2.4.1. Técnica.

En la presente investigación las técnicas utilizadas fueron:

- Análisis documental: De acuerdo al primer objetivo específico para diagnosticar el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras de palta fresca en Lambayeque.
- Encuestas: De acuerdo al segundo objetivo específico para diagnosticar la responsabilidad social empresarial de las agroexportadoras de palta fresca y asimismo de acuerdo al tercer objetivo específico establecer la influencia de

las dimensiones de la RSE en el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras de palta fresca en Lambayeque.

2.4.2. Instrumento.

Los instrumentos utilizados para las técnicas a aplicar fueron:

- Análisis de contenido: este instrumento permitió obtener los datos relevantes en cuanto al nivel competitivo de las compañías agroexportadoras de palta fresca en Lambayeque.
- Cuestionarios: Los instrumentos aplicados para la recolección de datos está conformado por 11 preguntas para la variable nivel de competitividad y 16 preguntas para la variable responsabilidad social empresarial. Las preguntas se encuentran bajo el método de la escala de Likert de 5 categorías, que va en la escala de 1 a 5 siendo (1 totalmente en desacuerdo) y (5 totalmente de acuerdo).

Tabla N° 4:

Escala de Likert, del instrumento propuesto.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

Nota: tomado de (Hernández et. al., 2010, p. 248)

2.4.3. Validez.

Se pudo probar la valides de la investigación, ya que los instrumentos fueron evaluados por el juicio de especialistas, por lo que se pedio la opinión y aprobación de expertos en el tema de investigación y de las variables. De tal manera que la validez de los instrumentos se llevó a cabo por medio de los siguientes expertos.

- Karina Gricelda Santa María Santamaría: Magister en currículo e investigación. Especialista en Biología y Responsabilidad social.
- Danna Johana Jiménez Boggio: MBA. Licenciada en comercio y negocios internacionales. Asesora de comercio exterior.
- Betsy Pamela Arrunategui Huamán: Maestra en ciencias con mención en docencia universitaria e investigación. Especialista en estadística.
- Francisco Eduardo Cúneo Fernández: MBA. Licenciado en Negocios Internacionales. Coordinador de la escuela de negocios internacionales UCV – filial Chiclayo.
- Moore Morey Anselmo: Magister en gestión pública, economista de la Dirección de Comercio Exterior, GERCETUR, Gobierno Regional.

2.4.4. Confiabilidad.

Para la determinación de la confiabilidad de la aplicación de las encuestas a los gerentes o jefes del área de comercio exterior de las empresas agroexportadoras de palta se usa el método estadístico Alfa de Cronbrach, lo cual permitió calcular la confiabilidad de los indicadores de cada una de las variables, tanto dependiente como independiente a través del conjunto de ítems (medidos con la escala de Likert), los cuales miden el mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch & Comer, 1988). Mientras el valor de alfa se encuentre más cerca del valor 1, los ítems analizados en los instrumentos tendrán mayor consistencia.

Para interpretar la confiabilidad del instrumento, la escala del coeficiente según (Hernández et, al., 2010, p. 302) es la siguiente:

- ✓ $0.25 <$ Baja confiabilidad.
- ✓ $0.50 >$ Confiabilidad media o regular.
- ✓ $0.75 >$ Confiabilidad aceptable.
- ✓ $0.90 >$ Confiabilidad elevada.

Es decir, los coeficientes obtenidos deben ser mayor de 0.75 para lograr una confiabilidad aceptable. Se pretende comprobar si los ítems de los instrumentos análisis documental y las encuestas de las variables nivel de competitividad y la variable responsabilidad social empresarial son fiables. Para ello el instrumento ingreso a una evaluación es decir garantizar que el cuestionario recopila una correcta información y mide cada una de las dimensiones de cada variable.

Seguidamente se muestra el resultado del coeficiente de Alfa de Cronbach de los instrumentos análisis de contenido y cuestionarios de la variable nivel de competitividad y la variable responsabilidad social empresarial. Según tabla 5 los resultados muestran coeficientes mayores a 0.75 es decir los indicadores de las variables son fiables.

Tabla N° 5:

Alfa de cronbach de los instrumentos.

Alfa de cronbach	Ítems de instrumento
0.95	Análisis de contenido
0.78	Cuestionario - Nivel de competitividad
0.76	Cuestionario - Responsabilidad social empresarial

Nota: Elaboración propia.

2.5. Métodos de análisis de datos

- El análisis documental se llevó a cabo mediante la revisión electrónica de SUNAT, en la cual se analizó el nivel competitivo de las compañías agroexportadoras de palta fresca de Lambayeque, por medio de gráficos circulares y de barras.
- Las encuestas fueron aplicadas al gerente y jefe del área de comercio internacional de la muestra conformada por las empresas agroexportadoras de palta fresca del departamento de Lambayeque que exportan bajo la partida 08.04.40.00.00 las

encuestas se realizaron por medio de; llamada telefónica, de manera presencial y por correos electrónicos.

Los datos obtenidos en las encuestas, se procedieron a realizar un resumen de cada pregunta en el software Microsoft Excel, para luego ser procesada y obtener resultados del instrumento. Los cuales se presentaron mediante tablas y gráficos elaborados.

2.6. Aspectos éticos

Los aspectos éticos considerados en la presente investigación son:

- Claridad en los objetivos de investigación.

Los objetivos planteados en la investigación, darlos a conocer, de modo que se entienda que se busca en la investigación. Asimismo, no hubo manipulación en los objetivos de acuerdo al beneficio personal del investigador.

- Transparencia de los datos obtenidos.

Los datos obtenidos fueron plasmados en el informe de investigación paso a paso como se van desarrollando, se tubo cuidado con las definiciones propias para no confundirlos con los hechos, no se sobrepasaron las limitaciones del estudio y no se tocaron los datos para beneficio del investigador.

- Profundidad en el desarrollo del tema.

Se estudió diferentes antecedentes en relación al tema de investigación, para lograr buen dominio sobre el tema abordado en la investigación, por lo cual se desarrolló una amplia búsqueda de información en libros y fuentes actualizadas de informes y consultas.

III. RESULTADOS

Los resultados obtenidos de la investigación mediante los instrumentos; cuestionarios debidamente validados por los expertos, y el análisis documental, el cual fue a través de la base de datos confiables del estado (SUNAT), los cuales en esta investigación permitieron dar respuesta a cada objetivo planteado.

3.1. Nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras de palta fresca.

➤ *Dimensión gerencia.*

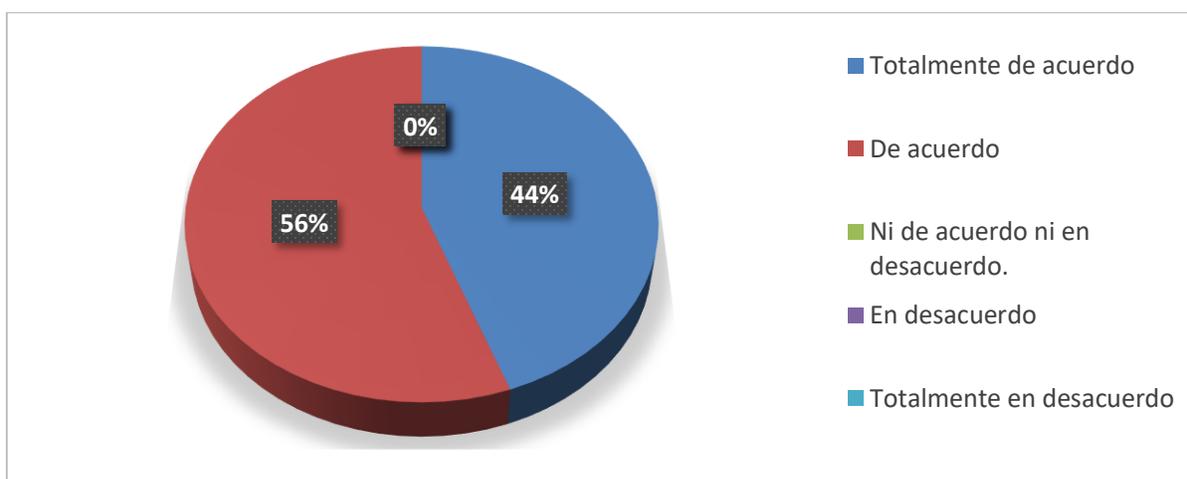


Figura N°3: Consideras que los responsables de las áreas funcionales de la empresa tienen capacidades directivas. Elaboración propia.

En la en la siguiente figura se pretende saber la capacidad directiva de los jefes de cada área de las empresas agroexportadoras de palta, se determina que el 56% está de acuerdo en que los responsables de las áreas funcionales si tienen capacidades directivas, y el 44% está totalmente de acuerdo.

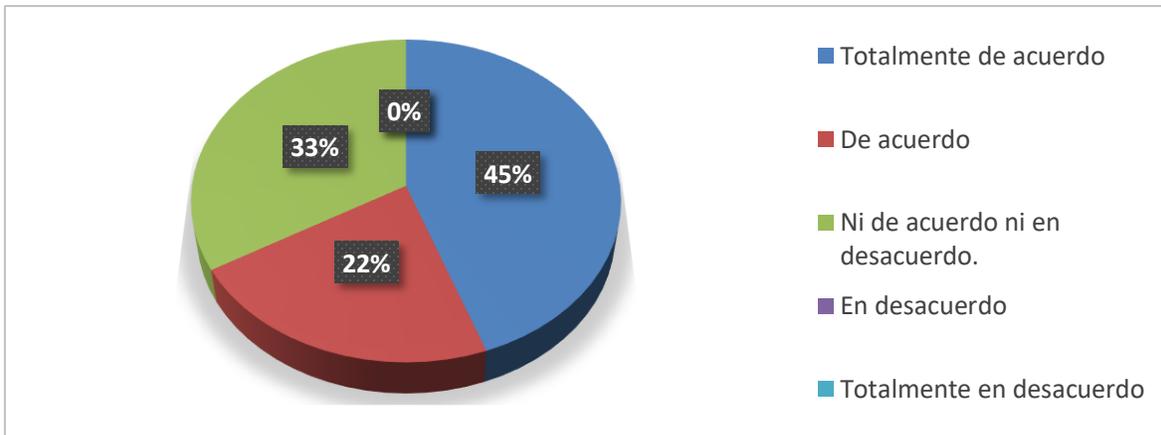


Figura N° 4: Capacitan frecuentemente al personal de la empresa. Elaboración propia.

La siguiente figura se desea conocer si capacitan al personal de la empresa, lo cual se determinó que el 45% de las empresas están totalmente de acuerdo en que si capacitan frecuentemente a su personal, así mismo el 22% está simplemente de acuerdo y solo el 33% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

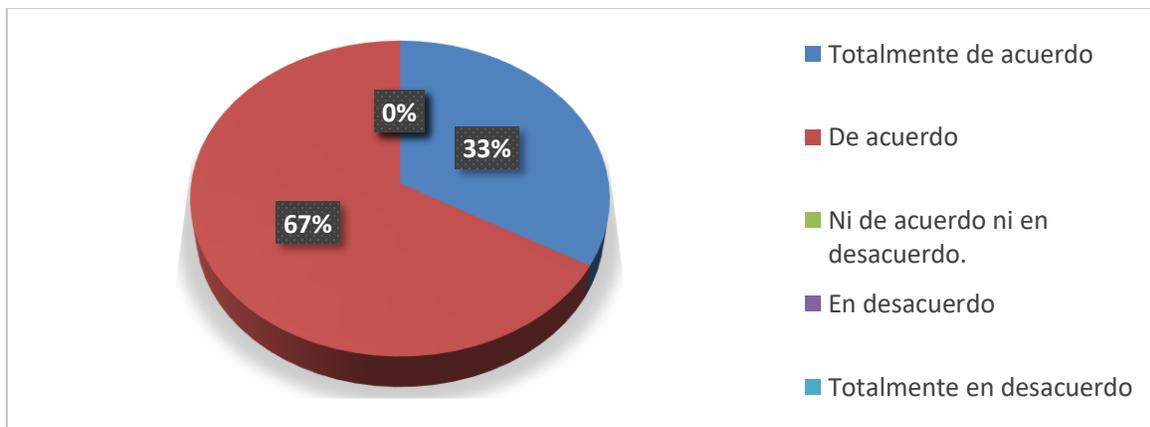


Figura N° 5: ¿Consideras que tienen una cultura organizativa? Elaboración propia.

En la figura se analiza a las empresas que consideran que si tienen una cultura organizativa en donde un 67% está de acuerdo y un 33% está totalmente de acuerdo, lo cual resultan respuestas positivas.

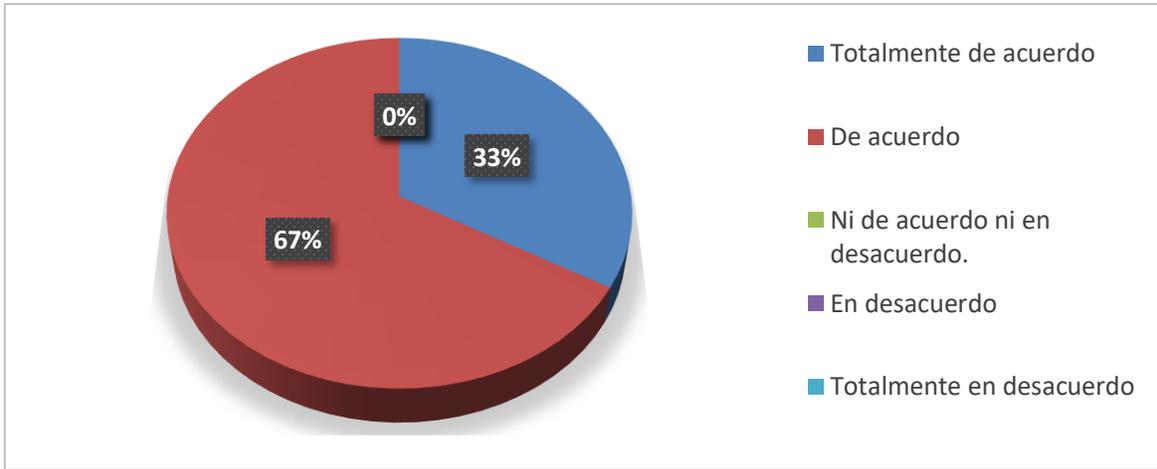


Figura N° 6: Cuentan con niveles de cohesión de los valores y cultura corporativa. Elaboración propia.

En la siguiente pregunta a las empresas agroexportadoras respondieron 67% de acuerdo y un 33% totalmente de acuerdo, lo cual se considera respuestas positivas en cuanto a la cohesión de los valores y cultura corporativa.

➤ **Dimensión mercado.**

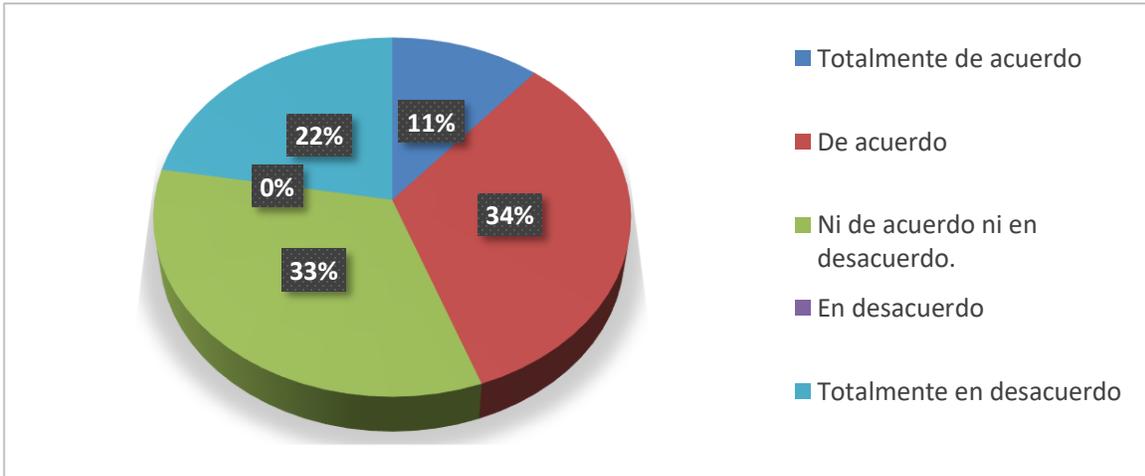


Figura N° 7: Tienen programas de marketing digital que permitan potenciar el reconocimiento de la marca. Elaboración propia.

En la siguiente figura las empresas respondieron con un 11% estar totalmente de acuerdo, en que si cuentan con programas de marketing digital y un 34% está de acuerdo,

mientras el 33% de las empresas esta ni de acuerdo ni en desacuerdo, asimismo el 22% está totalmente en desacuerdo, en contar con estos programas.

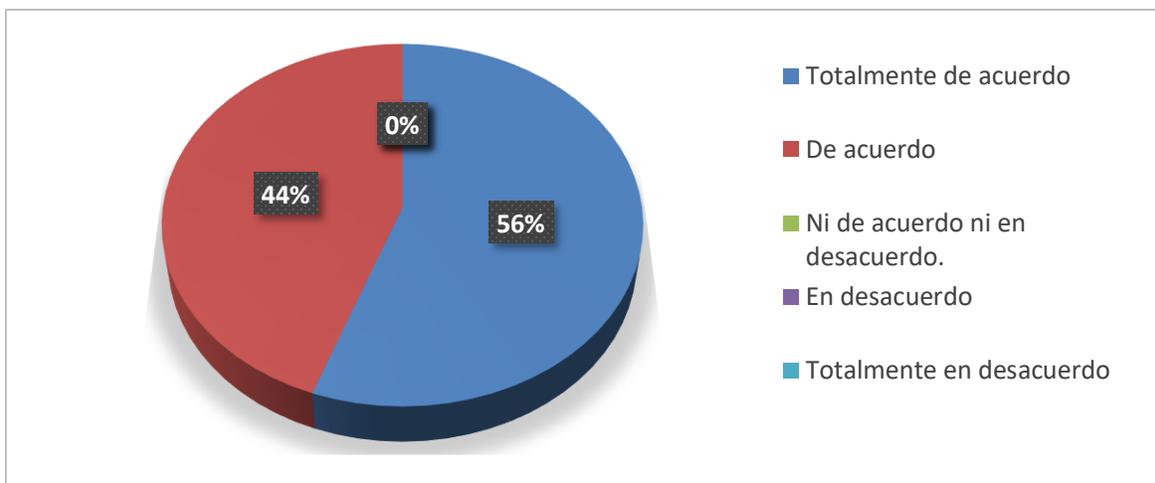


Figura N° 8: Cuentan con un nivel de conocimiento acerca del mercado y experiencia acumulada. Elaboración propia.

En la siguiente pregunta, se puede apreciar que el 56% de las empresas está totalmente de acuerdo, en que si tienen conocimiento acerca del mercado y experiencia acumulada, asimismo el 44% está de acuerdo.

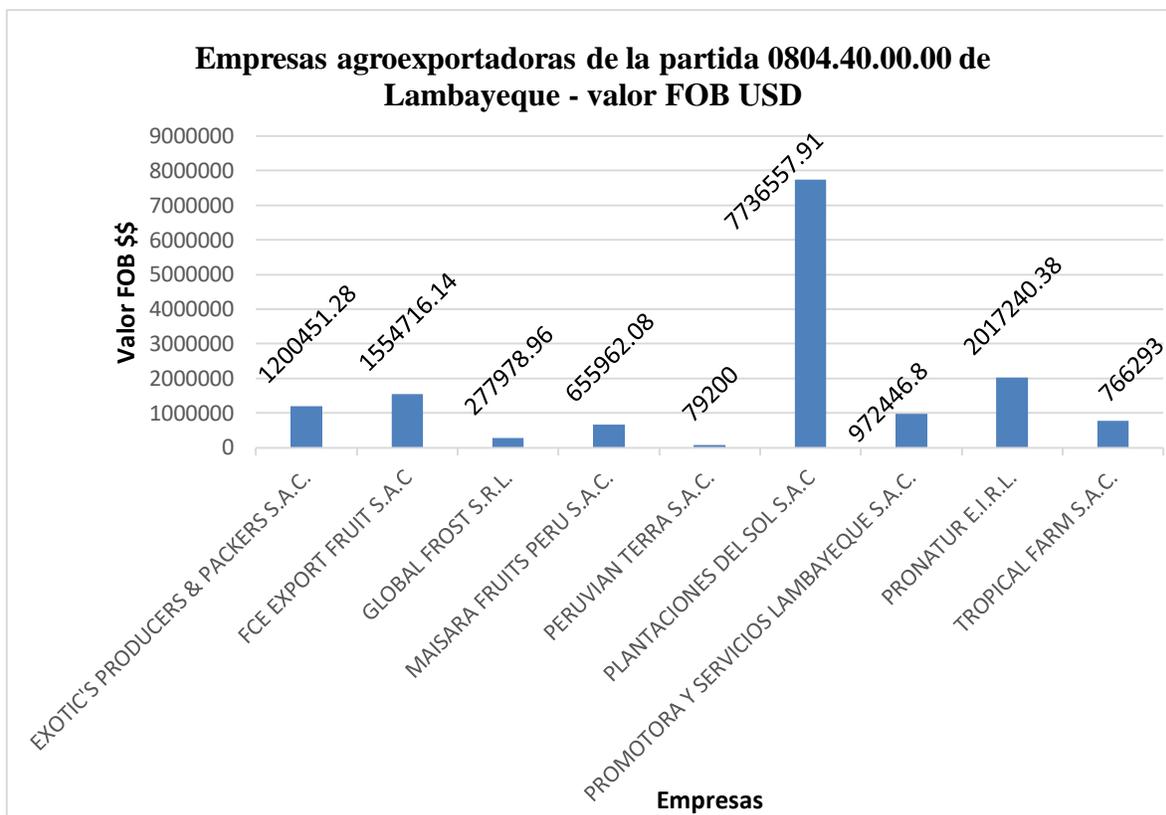


Figura N° 9: Empresas agroexportadoras de la partida 0804.40.0000 (palta fresca) de la región Lambayeque – valor FOB en miles de dólares del periodo enero – diciembre del año 2017. Fuente SUNAT - 2017- Elaboración propia.

En la siguiente figura se puede observar, que la empresa que más exportaciones realizó en la Región de Lambayeque fue Plantaciones el sol S.A.C. con un valor FOB de \$ 7,736,557.91 seguida de la empresa Pronatur E.I.R.L. con un valor FOB exportado de \$ 2,017,240.38

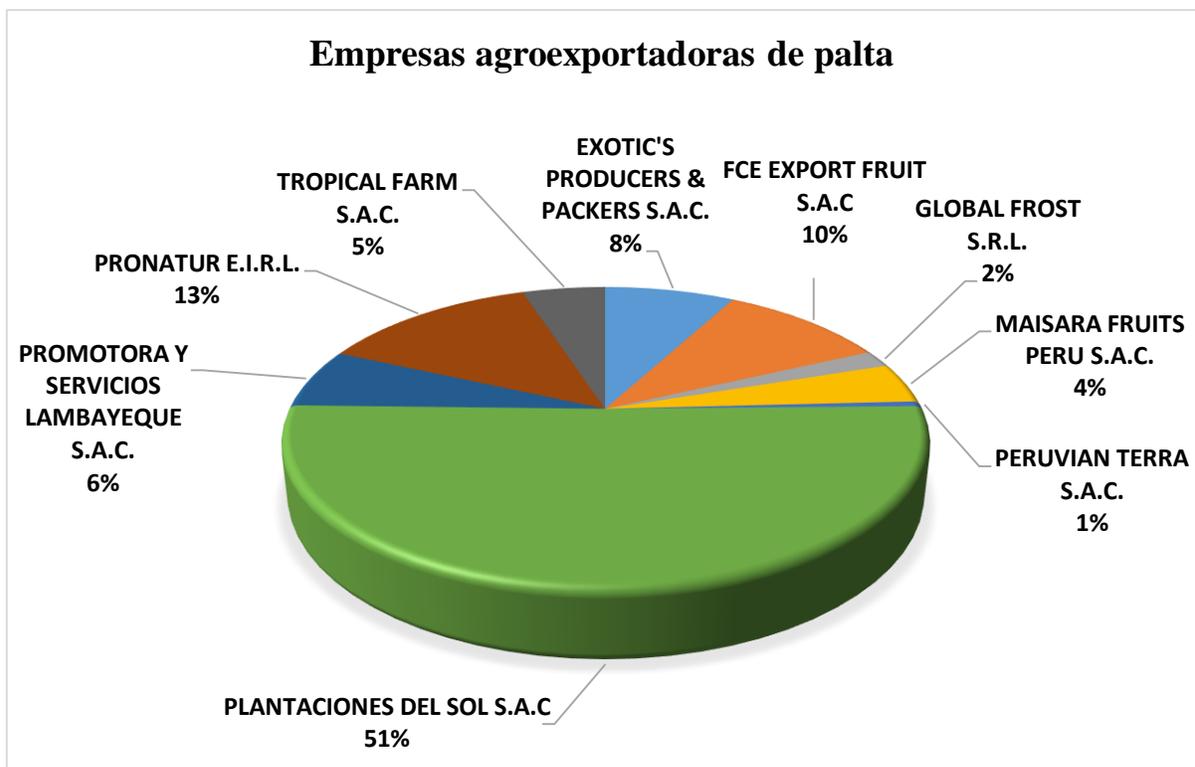


Figura N° 10: Participación de las empresas agroexportadoras de palta fresca, en la región Lambayeque. Fuente SUNAT 2017, elaboración propia.

En la siguiente figura se puede apreciar el porcentaje de participación de valor FOB en miles de dólares de las empresas agroexportadoras de palta fresca, siendo la empresa Plantaciones del sol S.A.C., la que más participación tuvo en las exportaciones de la región de Lambayeque, con un 51% seguida de la empresa Pronatur E.I.R.L. con una participación de 13% en sus exportaciones.

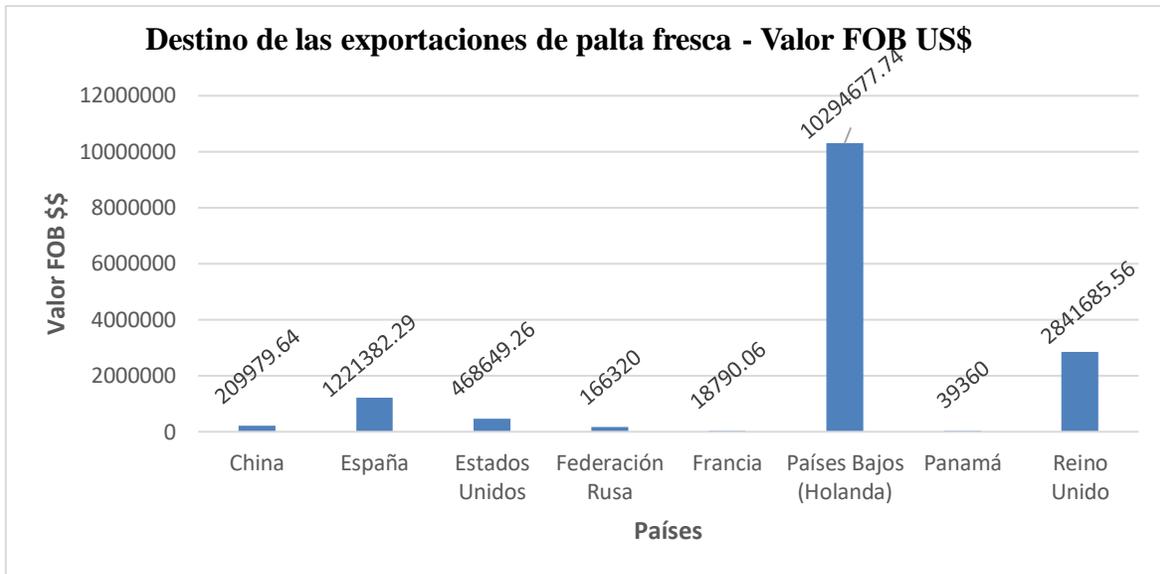


Figura N° 11: Países de destino de las empresas agroexportadoras de palta fresca. Elaboración propia.

En la siguiente figura se puede observar que el destino de las exportaciones de palta fresca del departamento de Lambayeque, se realiza a ocho países, siendo Países Bajos (Holanda) el mercado más importante para las exportaciones de palta fresca, con un valor FOB exportado de \$ 10,294,677.74 seguido del Reino Unido, el cual muestra exportaciones de \$2,841,685.56 en valor FOB.

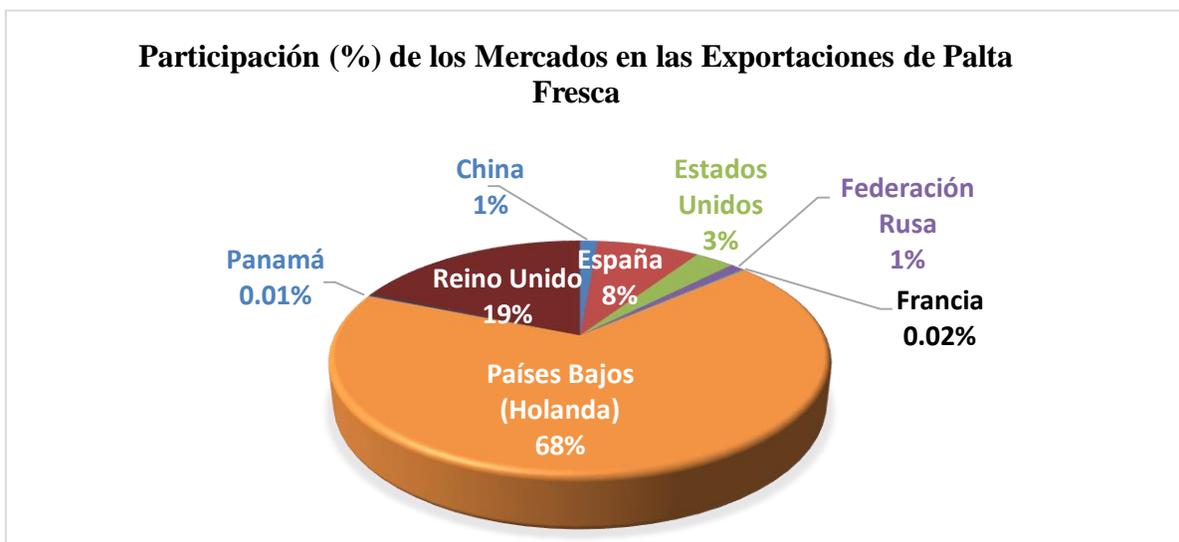


Figura N° 12: Participación en porcentaje de los mercados de destino de las empresas exportadoras de palta fresca. Elaboración propia.

La siguiente figura muestra el porcentaje de participación de los mercados, en las exportaciones de las organizaciones agroexportadoras de palta fresca de la región de Lambayeque, siendo Países Bajos (Holanda), Reino Unido y España los mercados que más participación tienen como destino de las exportaciones, con un 68%, 19% y 8% respectivamente.

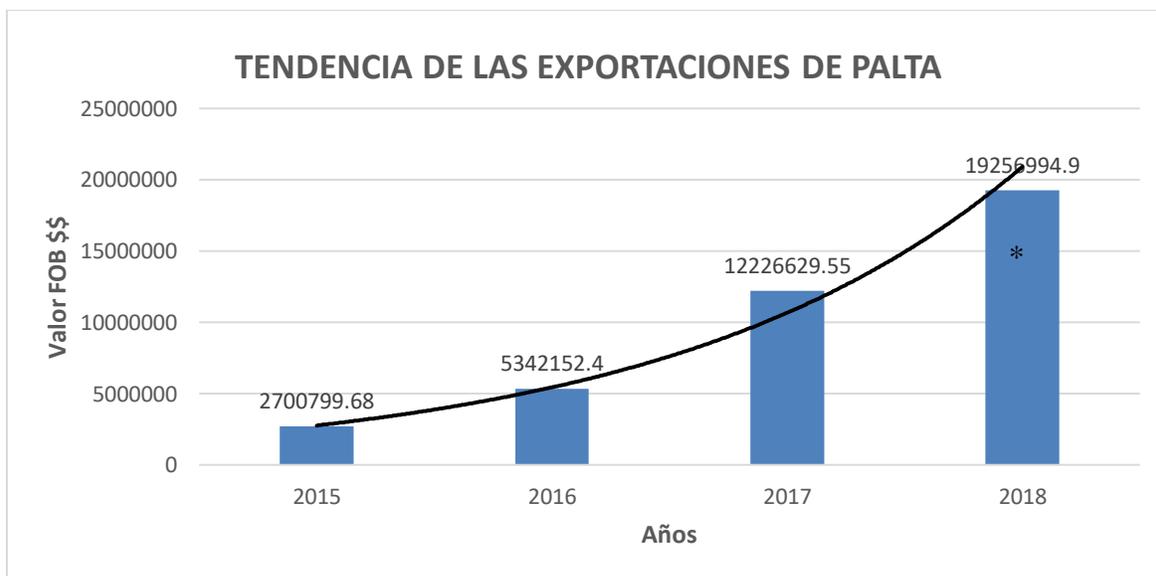


Figura N° 13: Tendencia de las exportaciones de la partida 0804.40.0000 (palta fresca) de la región Lambayeque – valor FOB en miles de dólares, periodo de años 2015 – 2018. Elaboración propia.

*2018 periodo enero – agosto.

La siguiente figura muestra la tendencia por año de las exportaciones de palta fresca del departamento de Lambayeque, en la cual se puede apreciar una tendencia creciente desde el año 2015 al 2018. A pesar de que el año 2018 se obtuvieron datos de los meses enero – agosto, se puede apreciar que ya sobrepasó el valor FOB exportado en años anteriores, por lo cual las exportaciones del año 2018 tienen tendencia positiva.

➤ *Dimensión calidad.*

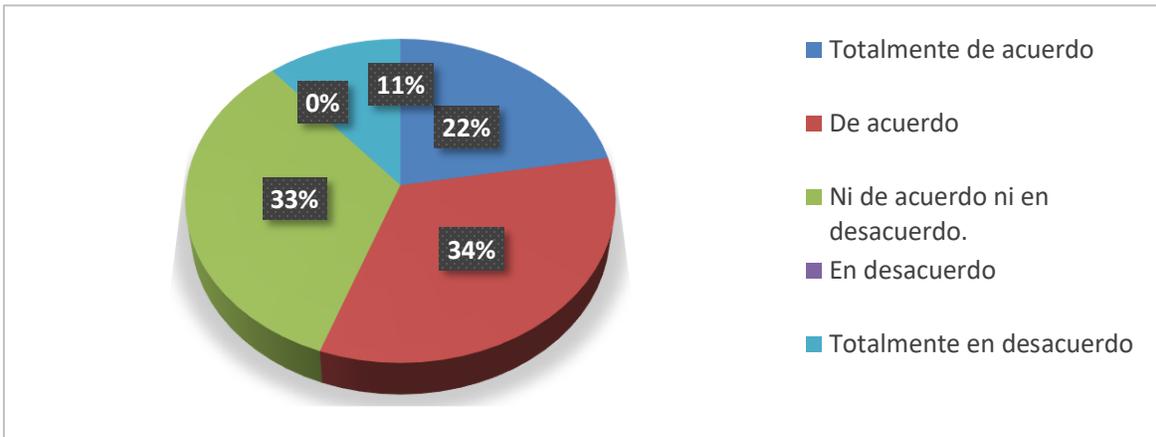


Figura N° 14: El producto cuenta con un valor agregado que los diferencia frente a otras empresas exportadoras. Elaboración propia.

La siguiente figura, se aprecia que el 22% de las empresas está totalmente de acuerdo y el 34% de acuerdo en que el producto cuenta con un valor agregado, mientras el 33% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo el 11% de las empresas está totalmente en desacuerdo.

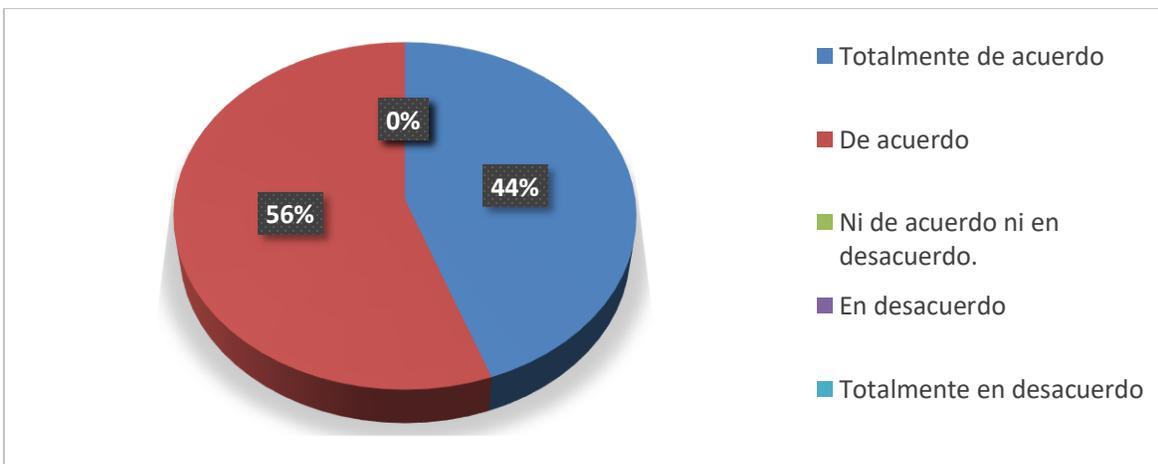


Figura N° 15: El producto cuenta con buenos estándares de calidad frente a otras empresas exportadoras. Elaboración propia.

En la siguiente figura se muestran respuestas positivas, contestando un 56% de encuestados estar de acuerdo en cuanto a los estándares de calidad del producto frente a otras empresas agroexportadoras.

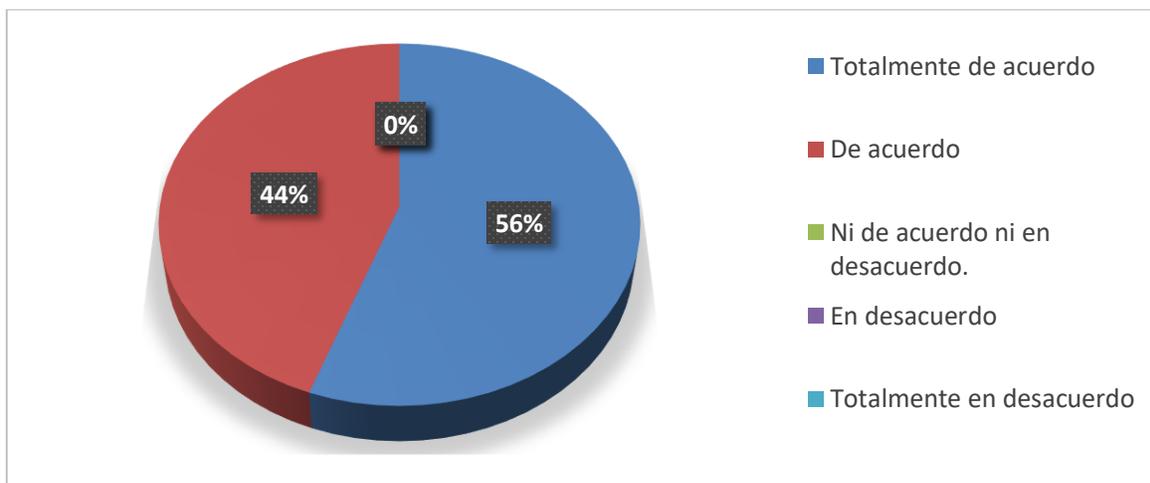


Figura N° 16: El producto cuenta con certificaciones que garantizan la calidad en el mercado internacional. Elaboración propia.

En la siguiente figura, acerca de las certificaciones que garantizan la calidad del producto en los mercados internacionales se determina que, el 56% de las empresas están totalmente de acuerdo y el 44% está de acuerdo.

➤ *Dimensión productividad.*

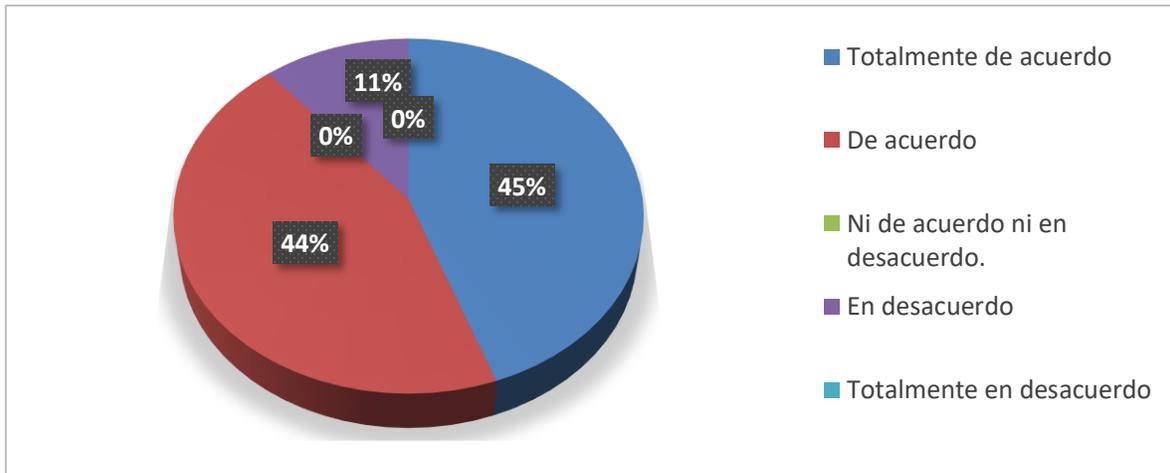


Figura N° 17: Cuentan con recursos tecnológicos y sistemas de información. Elaboración propia.

En la siguiente figura se puede apreciar gran parte de respuestas positivas por parte de las empresas encuestadas, siendo solo un 11% quienes no están de acuerdo en que las empresas no cuentan con recursos tecnológicos, mostrando su desacuerdo.

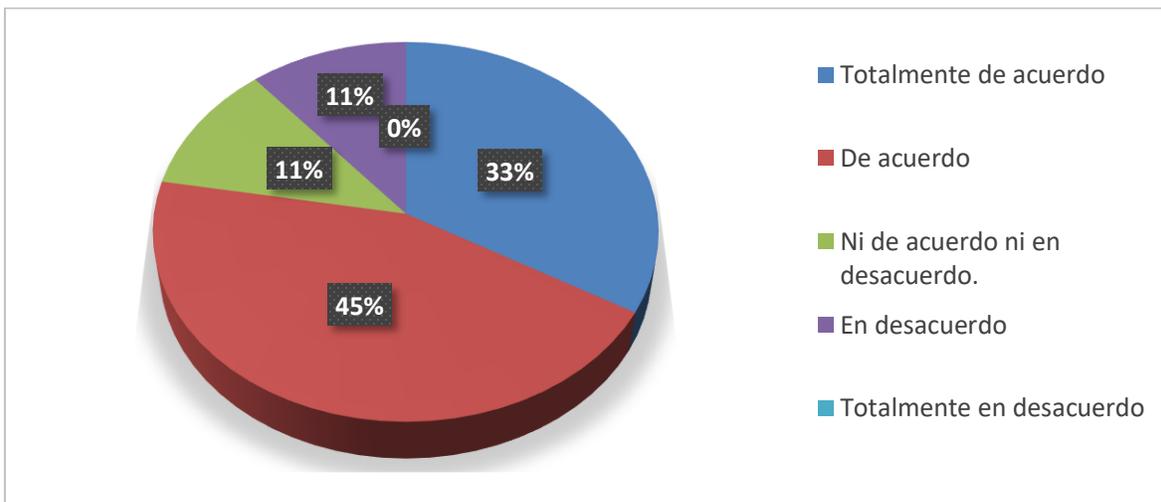


Figura N° 18: La empresa cuenta con maquinaria de última tecnología. Elaboración propia.

La siguiente figura muestra que, el 33% de las empresas están totalmente de acuerdo y el 45% solo están de acuerdo, que si cuentan con maquinaria de última tecnología,

asimismo el 11% están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 11% de las empresas están en desacuerdo.

Luego de haber evaluado los indicadores a través del formato de los instrumentos de recolección de la información, Según Giran, Vargas, & Osta, (2008) se procedió a realizar un cálculo promedio de cada uno de los indicadores, factores claves de éxito y subsistemas transformándose la evaluación cuantitativa (acorde a cada indicador) a una escala numérica de 1 a 5, en donde 5 representa la máxima ponderación y 1 la menor. Finalmente los valores obtenidos se representan en los diagramas llamados “perfiles de competitividad” estos permiten determinar el nivel de competitividad, los cuales pueden ser sobresaliente, aceptable, bajo o muy bajo, mediante el conocimiento de los subsistemas y factores competitivos.

Tabla N° 6:

Nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras de palta.

	Items	Nivel				
		1	2	3	4	5
		Muy bajo	Bajo		Aceptable	Sobresalientes
GERENCIA	Capacidades directivas				X	
	Capacitan frecuentemente al personal					X
	Cultura organizativa				X	
	Cohesión de los valores y cultura corporativa.				X	
MERCADO	Reconocimiento de la marca				X	
	Conocimiento acerca del mercado y experiencia acumulada.					X
	Participación de las empresas				X	
	Participación de los mercados de destino				X	
	Tendencia de las exportaciones					X

CALIDAD	El producto cuenta con un valor agregado				X	
	Estándares de calidad				X	
	Certificaciones internacionales					X
PRODUCTIVIDAD	Recursos tecnológicos y sistemas de información					X
	Maquinaria de última tecnología				X	

Nota: Elaboración propia.

De acuerdo a los instrumentos utilizados en la recolección de datos, se procedió a sacar el valor promedio a cada ítem, asimismo se trabajó en las dimensiones gerencia, mercado, calidad y productividad, ya que con estas dimensiones se elaboró la operacionalización de la variable para lo cual en la tabla 6 se da a conocer un nivel de competitividad aceptable de las empresas agroexportadoras de palta en la región.

3.2. Responsabilidad social empresarial de las empresas agroexportadoras de palta fresca en Lambayeque.

➤ *Dimensión Social.*

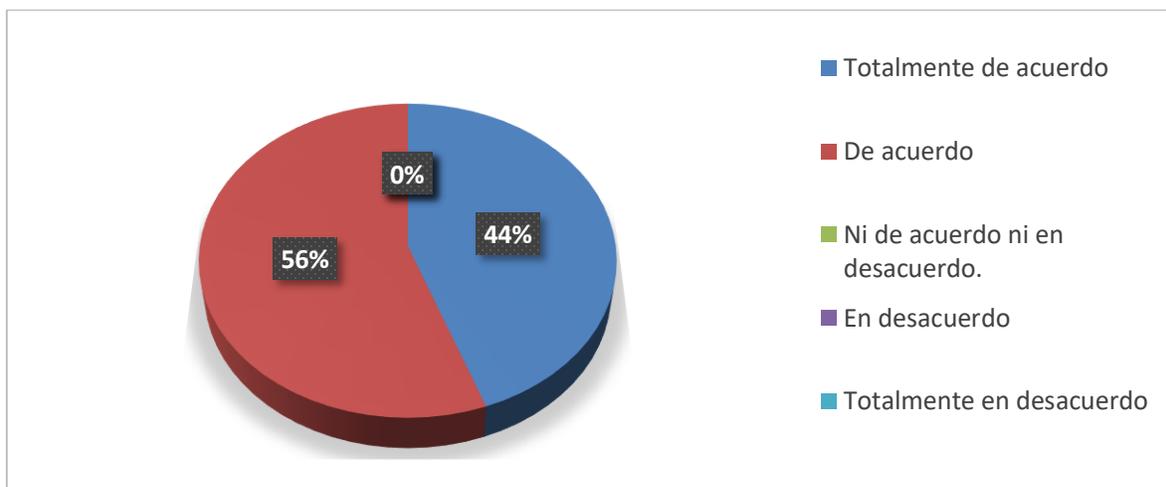


Figura N° 19: Valoran la contribución de sus colaboradores en su empresa.

En la siguiente figura muestra si las empresas valoran la contribución de sus colaboradores, para lo cual se puede apreciar que 44% de las empresas están totalmente de acuerdo y 56% de acuerdo, que valoran su contribución.

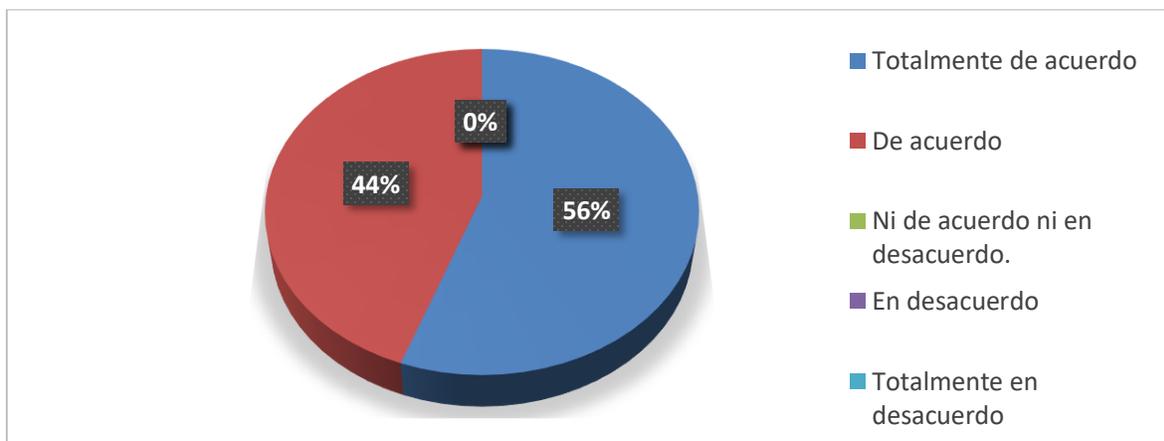


Figura N° 20: El personal administrativo de la empresa es remunerado con el sueldo mínimo más sus beneficios. Elaboración propia.

En la siguiente figura, se desea conocer si el personal administrativo es remunerado con el sueldo mínimo más sus beneficios, para lo cual se determina que el 56% de las empresas están totalmente de acuerdo y el 44% de acuerdo simplemente.

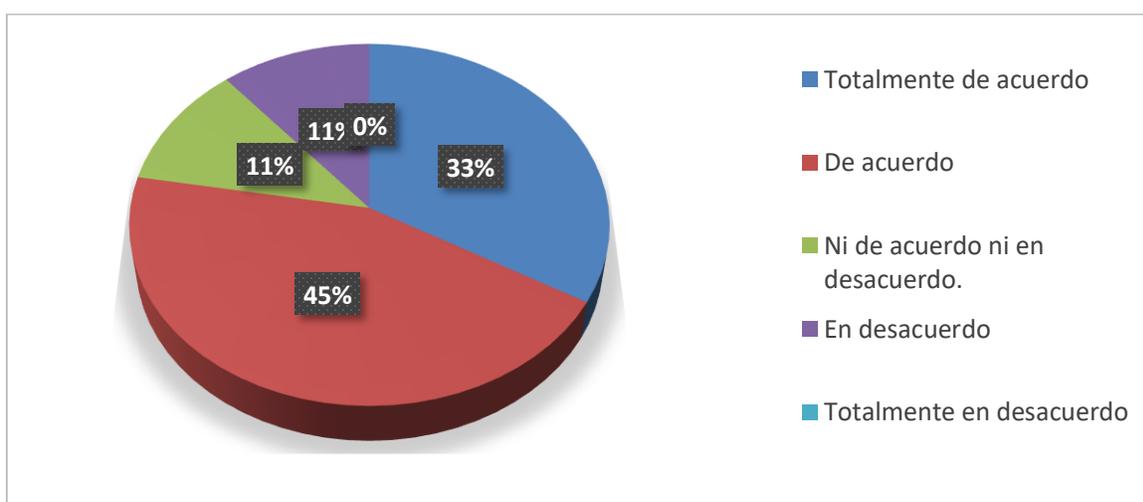


Figura N° 21: Fomentan la formación y el desarrollo profesional de los empleados. Elaboración propia.

En la siguiente figura se puede observar que gran parte de las respuestas son positivas en cuanto al fomento de la formación y desarrollo profesional de los colaboradores, sin embargo un 11% estuvo en desacuerdo, mientras otro 11% prefirió no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta pregunta.

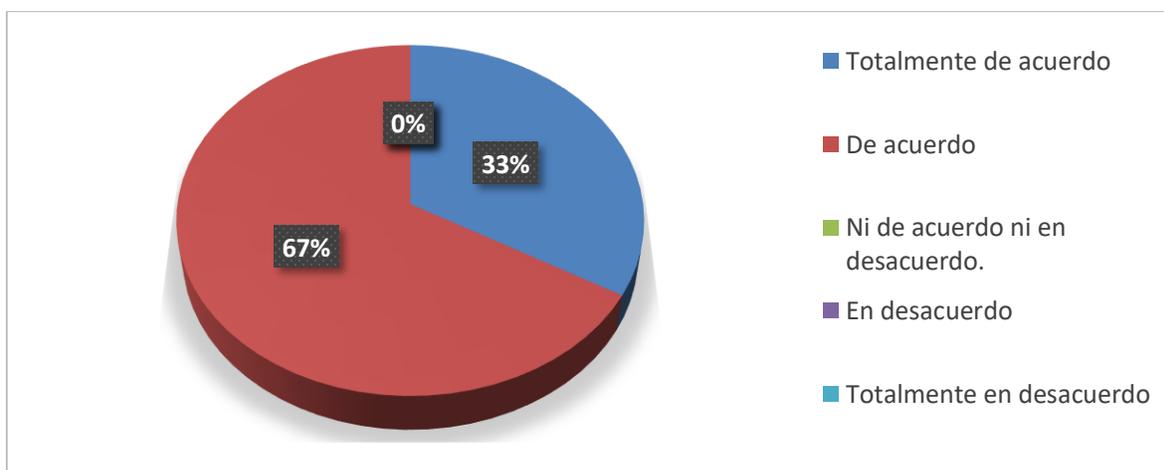


Figura N° 22: Manejan las políticas de flexibilidad laboral, que permitan conciliar la vida laboral con la vida personal. Elaboración propia.

La siguiente figura muestra si las empresas manejan políticas de flexibilidad laboral, para lo cual se determina que el 33% están totalmente de acuerdo, en tanto el 67% está de acuerdo simplemente.

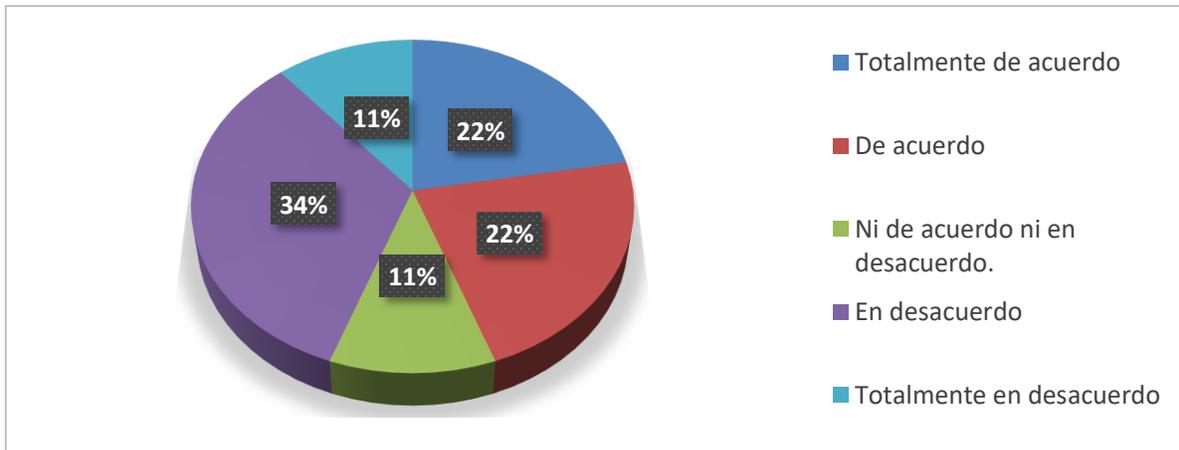


Figura N° 23: Participan u organizan proyectos sociales destinados a la comunidad. Elaboración propia.

La siguiente figura se pretende conocer si las organizaciones participan en los proyectos sociales en su comunidad. Para lo cual se determina que la mayor parte de las empresas, presentan respuestas negativas, visualizándose que un 34% está en desacuerdo. De tal manera que no todas las empresas realizan proyección social en la comunidad donde laboran.

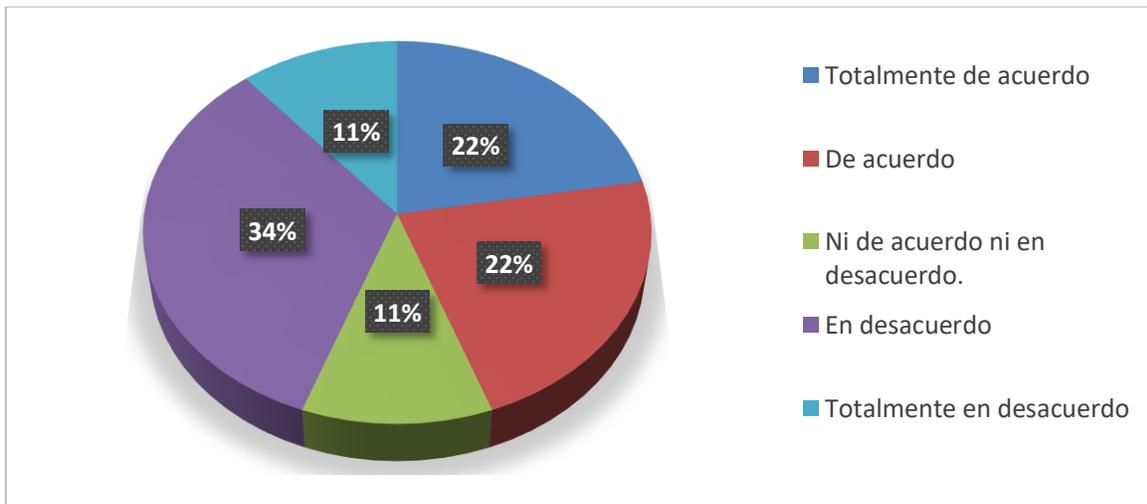


Figura N° 24: Destinan un porcentaje económico a la responsabilidad social. Elaboración propia.

La siguiente figura muestra si las empresas destinan un porcentaje económico a la responsabilidad social, para lo cual se determina que 22% están totalmente de acuerdo y

el 22% de acuerdo, asimismo el 11% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras el 34% están en desacuerdo y solo el 11% se presenta totalmente en desacuerdo, en que destinan un porcentaje económico. De tal manera que no todas las empresas tienen un fondo económico de apoyo a su comunidad.

➤ *Dimensión Económica.*

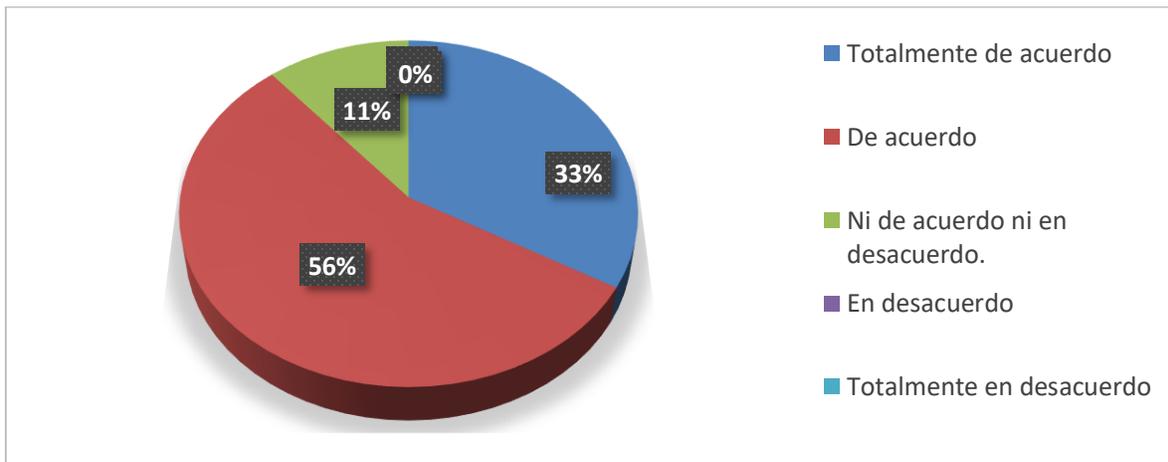


Figura N° 25: Potencian la relación estable de colaboración y beneficio mutuo con los proveedores. Elaboración propia.

En la siguiente figura da a conocer si las empresas potencian la relación estable de colaboración mutua, la cual presenta la mayor parte respuestas positivas con un 56% quienes mencionan estar de acuerdo.

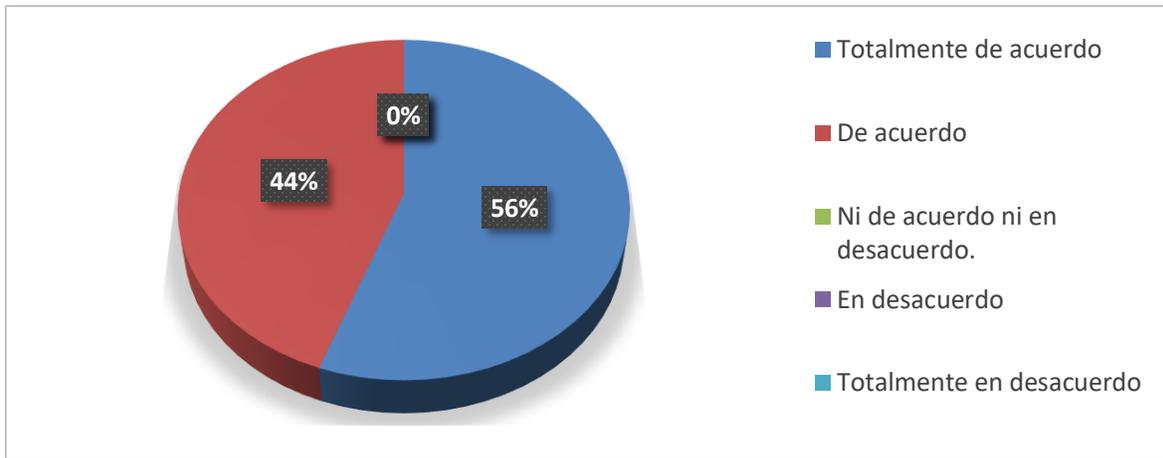


Figura N° 26: Fomentan las relaciones comerciales por más de 5 años con otras empresas. Elaboración propia.

En la siguiente figura da a conocer si las empresas fomentan relaciones estables por más de cinco años con otras empresas. Se determinan respuestas totalmente positivas, donde un 56% están totalmente de acuerdo y el 44% están simplemente de acuerdo en cuanto a una buena relación comercial.

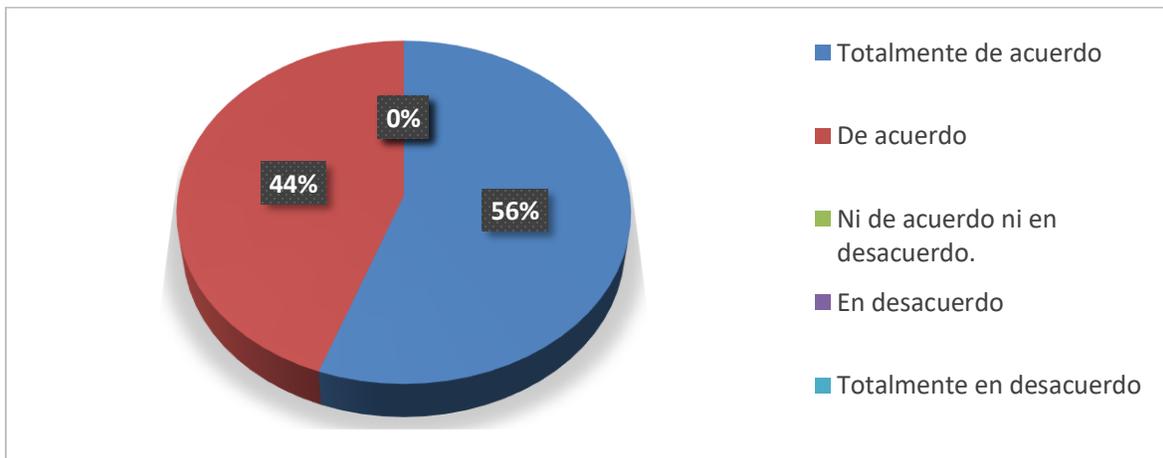


Figura N° 27: Se preocupan por proporcionar productos de alta calidad para los clientes. Elaboración propia.

La siguiente figura se puede apreciar respuestas totalmente positivas, donde un 56% menciona estar totalmente de acuerdo, mientras un 44% está de acuerdo, con que las empresas brindan productos de muy buena calidad para los consumidores y clientes, mostrando su preocupación en proporcionar lo mejor.

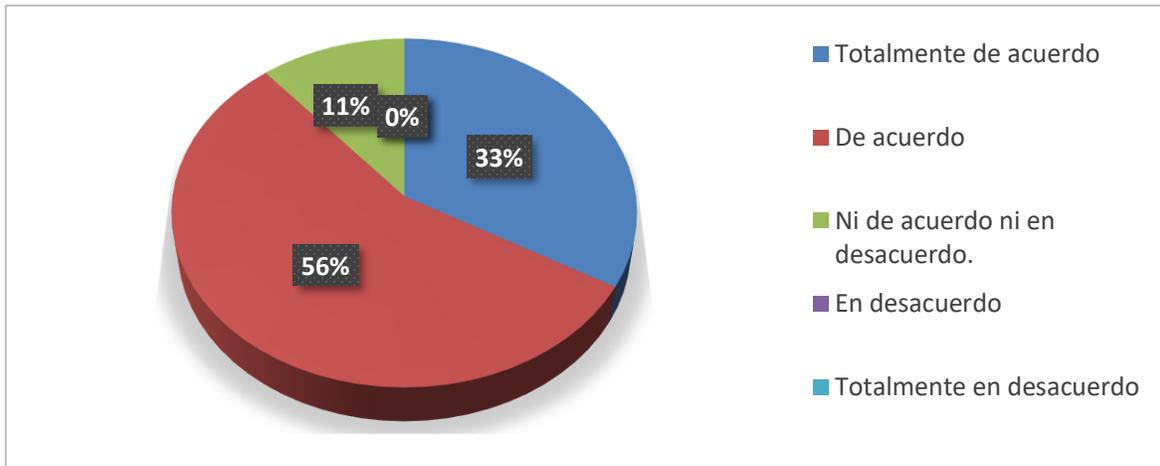


Figura N° 28: Cuentan con alguna certificación internacional de calidad para los productos. Elaboración propia.

En la siguiente figura se puede visualizar respuestas positivas, siendo más del 50% de las empresas que cuentan con alguna de las certificaciones internacionales referentes a la calidad de los productos exportados.

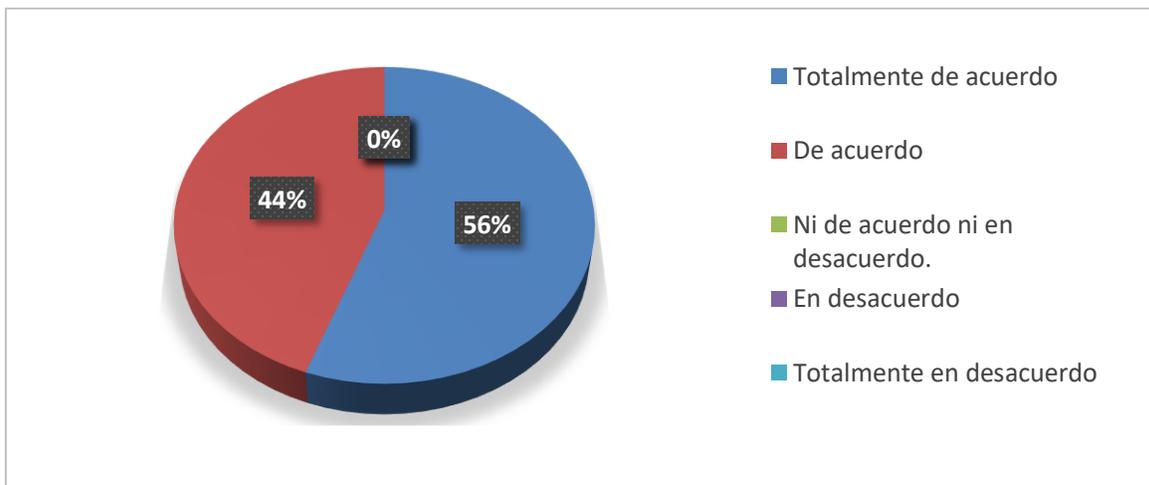


Figura N° 29: Se distinguen por mantener los niveles de precios en relación con la calidad ofrecida. Elaboración propia.

En la siguiente figura se puede observar respuestas positivas por las empresas en cuanto a su diferenciación en el mercado por mantener los precios en cuanto a la calidad del

producto, manifestando un 56% de la población estar totalmente de acuerdo y un 44% simplemente de acuerdo.

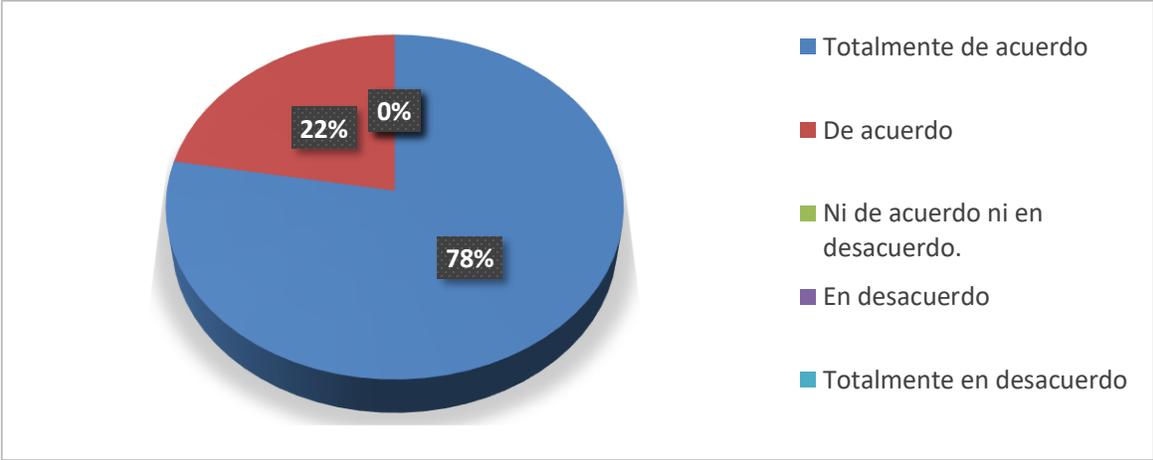


Figura N° 30: Mantienen los niveles de precios, en relación al mercado extranjero. Elaboración propia.

La siguiente figura permite visualizar respuestas totalmente positivas siendo un 78% totalmente de acuerdo en que si mantienen los niveles de precios frente a los mercados internacionales.

➤ **Dimensión Medioambiental.**

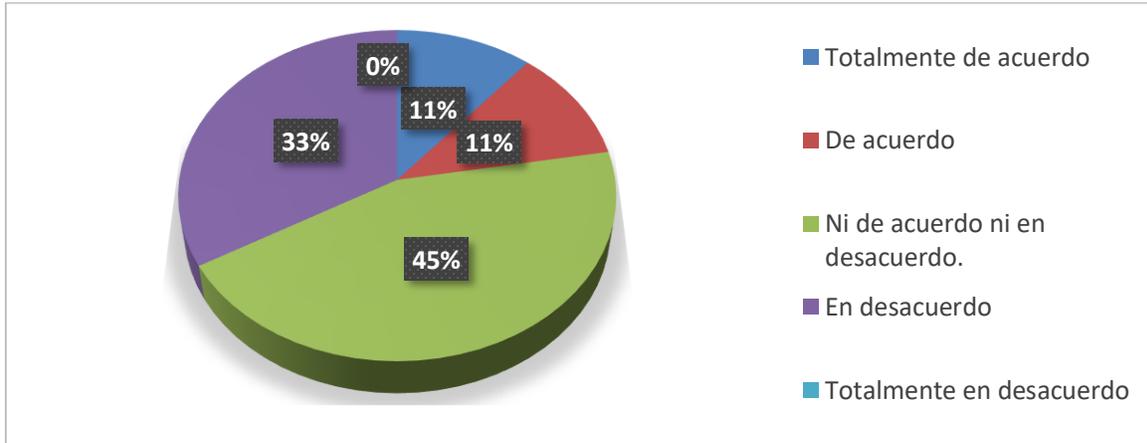


Figura N° 31: Participan y organizan actividades relacionadas con la protección y mejora del medio ambiente. Elaboración propia.

En la siguiente figura se puede observar que la población encuestada prefiere no opinar del tema, manifestando un 45% estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, sin embargo se puede observar una mayor cantidad de respuestas negativas, a comparación de que simplemente el 11% que menciono estar de acuerdo en desarrollar actividades en cuanto a la mejora y cuidado de nuestro medio ambiente. De esta manera vemos que hace falta más compromiso por parte de las compañías en desarrollar actividades que ayuden a mejorar y proteger el medio ambiente.

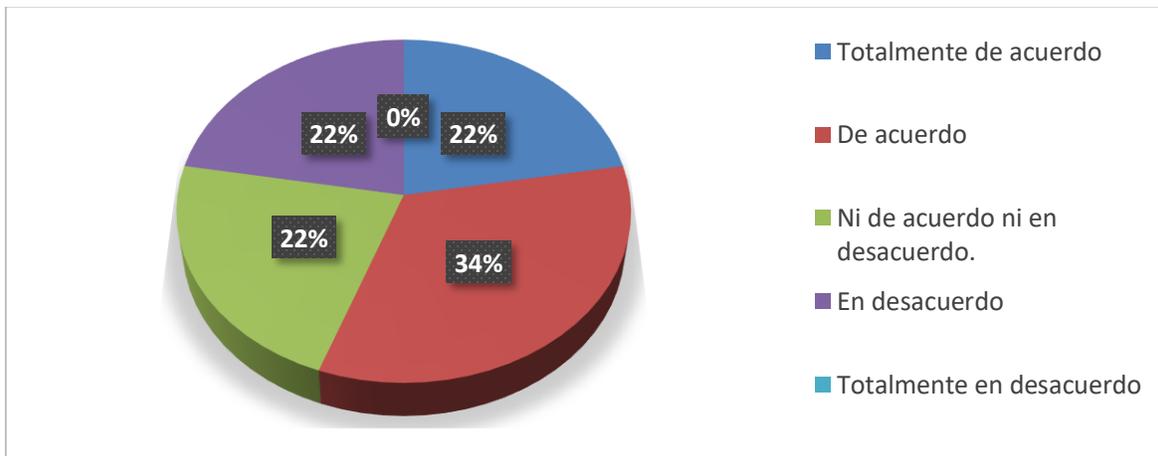


Figura N° 32: La empresa minimiza el impacto de los residuos sólidos orgánicos e inorgánicos en el entorno ambiental. Elaboración propia.

La siguiente figura muestra si las empresas minimizan el impacto de los residuos sólidos orgánicos e inorgánicos, para lo cual el 22% está totalmente de acuerdo y el 34% de acuerdo, mientras el 22% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, solo el 22% están en desacuerdo que no realiza esta actividad.

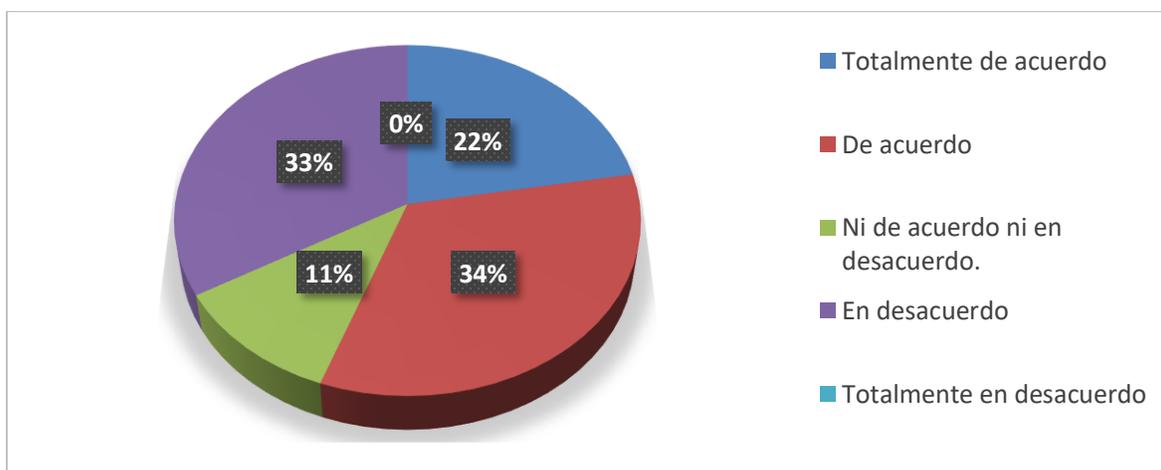


Figura N° 33: Valoran el uso de envases y embalajes reciclables. Elaboración propia.

En la siguiente figura se da a conocer si las empresas valoran el uso de residuos reciclables. Se determinó que el 22% están totalmente de acuerdo y el 34% de acuerdo, asimismo se detalla que el 11% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 33% están en desacuerdo.

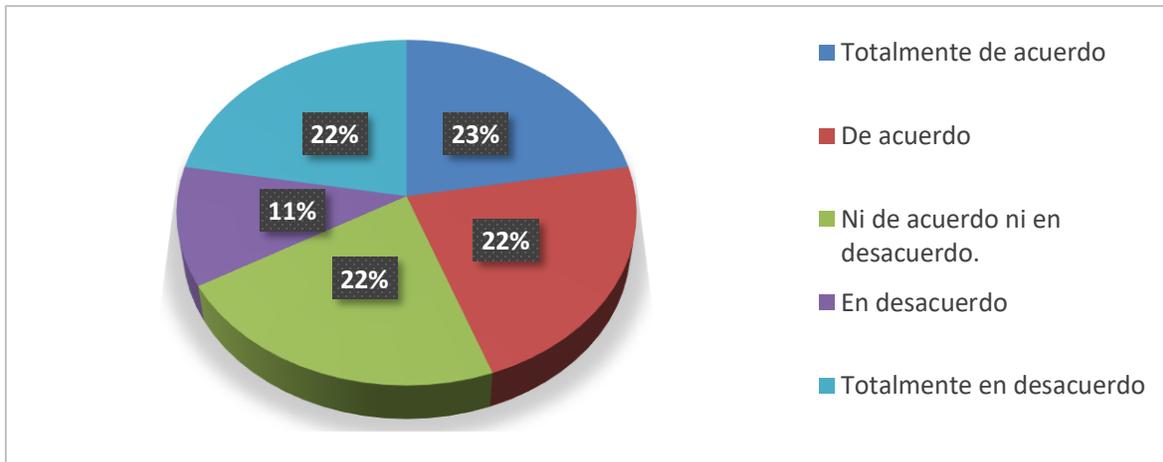


Figura N° 34: Se reutilizan algunos de los residuos sólidos inorgánicos. Elaboración propia.

La siguiente figura muestra si las empresas reutilizan algunos de los residuos sólidos inorgánicos, en donde solo el 23% están totalmente de acuerdo, y el 22% están de acuerdo, mientras el 22% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, así mismo el 11% está en desacuerdo y solo el 22% están totalmente en desacuerdo.

En resumen, mediante el instrumento aplicado se llega a obtener los resultados de responsabilidad social empresarial en las empresas agroexportadoras de palta de la región Lambayeque, por medio de una puntuación de la escala de Likert, que se obtienen sumando los valores alcanzados respecto de cada ítem del instrumento. Una puntuación se considera alta o baja según el número de ítems o afirmaciones. En la escala para evaluar la responsabilidad social empresarial, la puntuación mínima posible es de 16 Y la máxima es de 80 porque hay 16 ítems. El resultado obtenido de RSE de las empresas es de 64 puntos, la cual muestra una puntuación favorable de RSE de las empresas agroexportadoras de palta fresca, esto representa un 64% de RSE.

3.3. Influencia de las dimensiones de la responsabilidad social empresarial en el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras de palta fresca en Lambayeque.

Coefficiente de correlación de Pearson

El Coeficiente de Correlación de Pearson está enfocado en variables cuantitativas. Es un índice que mide el grado de covariancia entre distintas variables relacionadas linealmente, lo cual quiere decir que puede existir variables relacionadas fuertemente, pero no de forma lineal, en estos casos la correlación de Pearson no procede a aplicarse. (Berry & Feldman, 1985).

En la siguiente tabla detallamos la interpretación de los resultados.

Tabla N° 7:

Interpretación del Coeficiente de Pearson

<i>Valor</i>	<i>Significado</i>
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota: Tomado de Suárez, (2011) Coeficiente de Correlación de Karl Pearson

El Coeficiente de Correlación de Pearson permite medir e indicar la relación que puede existir entre dos variables y en qué medida se relacionan. Según Suárez, (2011) pueden tomar un rango de valores de +1 a -1. Un valor de $r = 0$ indica que no hay asociación, los valores mayores de 0 indican una relación positiva. Es decir, mientras aumente el valor de una variable, también lo hará el valor de la otra. Un valor menor de 0 indica una relación negativa, es decir mientras aumente el valor de una variable, el valor de la otra disminuye. En general, un coeficiente de correlación superior a 0,8 representa una correlación fuerte, mientras que un coeficiente inferior a 0,5 representa una correlación débil.

Los resultados de Correlación de Pearson en el método usado fueron procesados y analizados, mediante el software Microsoft Excel arroja una correlación positiva moderada de acuerdo a la Tabla 8. Este método mide la correlación de las dimensiones de la responsabilidad social empresarial, entre ellas la dimensión social, económica y medioambiental, frente al nivel de competitividad. De cada dimensión se obtuvo un puntaje general de acuerdo al instrumento utilizado, lo cual sirvió para medir la correlación.

Tabla N° 8:

Resultados del Coeficiente de Correlación de Pearson

Responsabilidad Social Empresarial	(Correlación de Pearson) frente al Nivel de Competitividad
Dimensión Social	0.613
Dimensión Económica	0.611
Dimensión Medioambiental	0.568

Nota: Elaboración propia.

En cuanto al resumen, la siguiente tabla da a conocer los resultados del coeficiente de correlación de Pearson por cada dimensión de la RSE frente al nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras de palta fresca en Lambayeque, conociendo que hay correlación positiva o negativa cuando el valor es más aproximado a 1 o -1. Para lo cual se determina que la dimensión social y económica tiene una correlación positiva de 0.61 frente al nivel de competitividad, mientras que la dimensión medioambiental tiene una correlación

positiva de 0.57. De tal manera que cada dimension de la RSE influye de manera moderada en el nivel de competitividad de las empresas.

Diagramas de dispersión:

El análisis de regresión lineal trata de explicar la relación que existe entre variables. Asimismo el diagrama de dispersión permite hallar el grado de relación lineal que existe entre variables, al observar la nube de puntos que se adjunta a la línea recta Carollo, (2012).

El coeficiente de determinación (R^2)

Puede interpretarse como la proporción de variabilidad de Y que es explicada por X. Mide la proximidad de la variable dependiente (nivel de competitividad) la cual es explicada por la variable (responsabilidad social empresarial) para lo cual se evidencia el nivel de dependencia explicado en un determinado porcentaje.

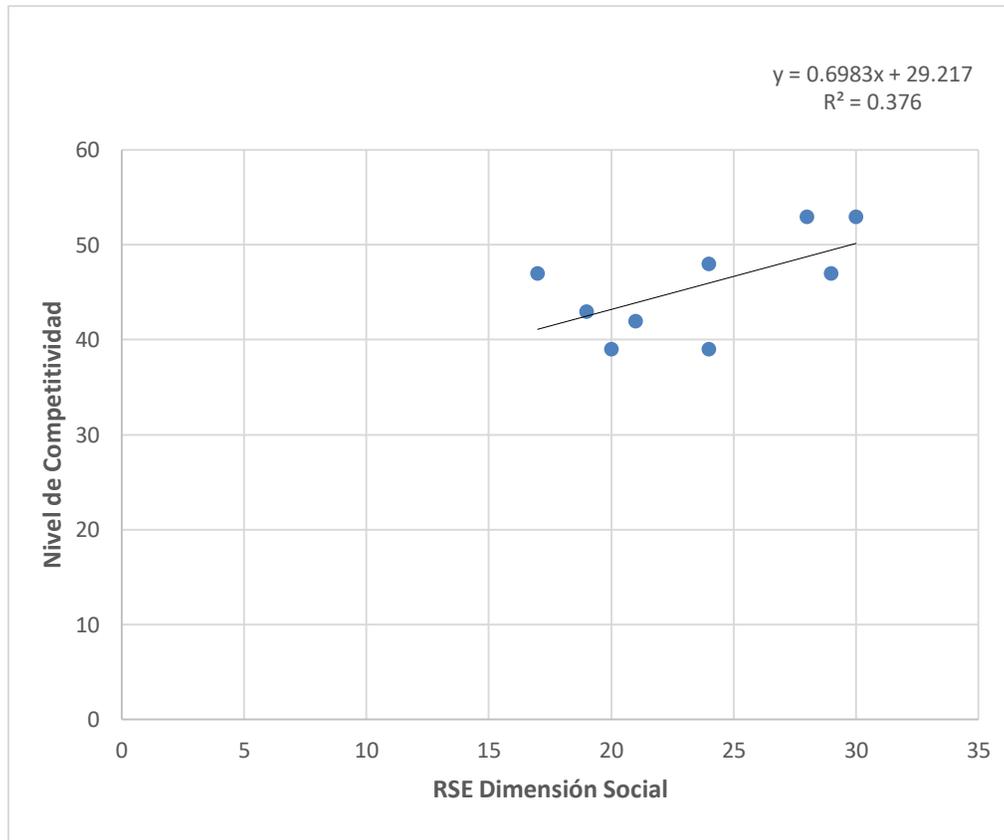


Figura N° 35: Diagrama de la Dimensión Social de la (RSE) – Elaboración propia.

De acuerdo al siguiente diagrama se puede determinar la relación que existe entre la dimensión social y el nivel de competitividad. Se puede observar según la pendiente que existe una relación positiva entre ambas variables, conforme aumenta la dimensión social de la RSE, también aumenta el nivel competitivo, es decir influye positivamente.

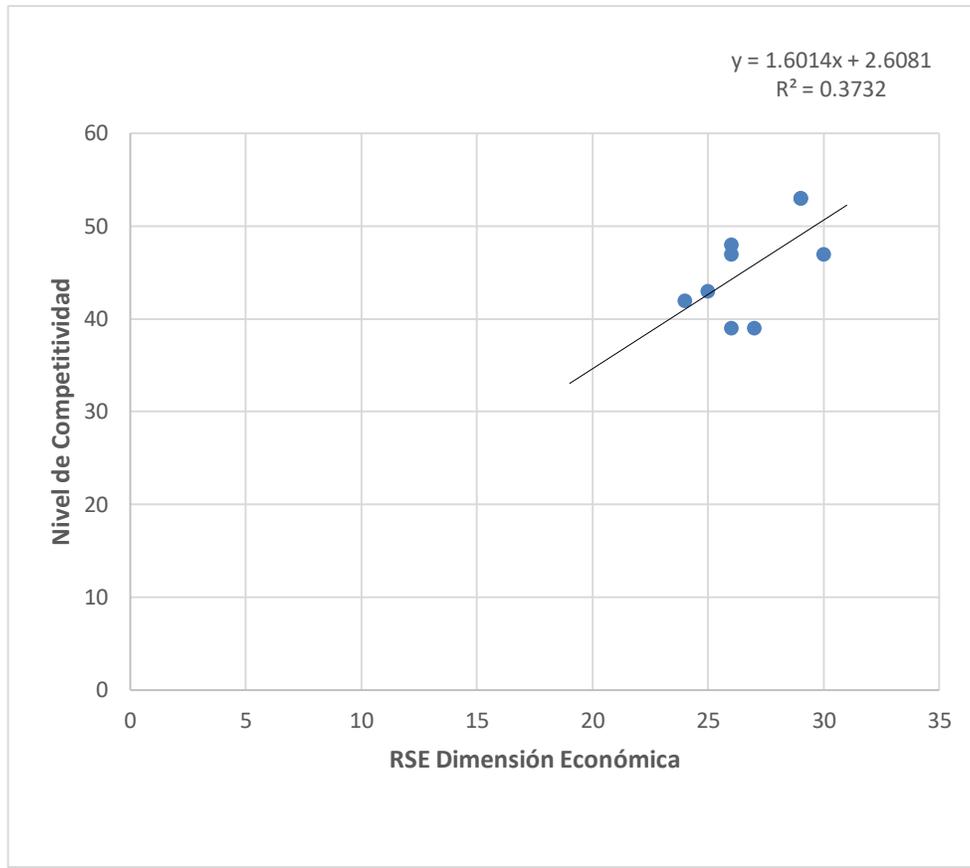


Figura N° 36: Diagrama de la Dimensión Económica de la (RSE) – Elaboración propia.

De acuerdo a la siguiente figura se puede determinar la relación que existe entre la dimensión económica y el nivel de competitividad. Se puede observar que en ambas variables existe una relación positiva. Según la pendiente, a medida que aumenta la dimensión económica de la RSE, también aumenta el nivel competitivo, es decir influye positivamente.

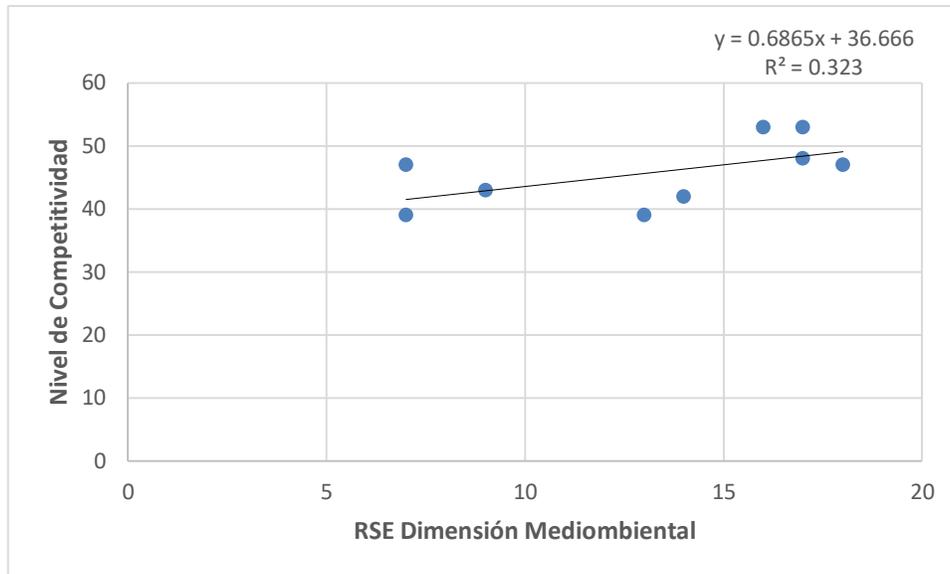


Figura N° 37: Diagrama de la Dimensión Medioambiental de la (RSE) –
Elaboración propia.

De acuerdo a la siguiente figura se puede determinar la relación que existe entre la dimensión medioambiental y el nivel de competitividad. Se puede observar que en ambas variables existe una relación positiva. Según la pendiente, a medida que aumenta la dimensión medioambiental de la RSE, también aumenta el nivel competitivo, es decir existe influencia positiva de ambas variables.

Tabla N° 9:

Resumen del modelo

RSE	R	R ²	%
D. Social	0.613	0.375769	38%
D. Económica	0.611	0.373321	37%
D. Medioambiental	0.568	0.322624	32%
TOTAL	0.60	0.35680711	36%

Nota: Elaboración propia.

En términos generales la variable dependiente nivel de competitividad es explicado por la variable independiente responsabilidad social empresarial, lo que se evidencia que el nivel de dependencia es explicado tan solo en un 36%.

IV. DISCUSIÓN

A partir de los hallazgos encontrados, se acepta la hipótesis de investigación que establece que la responsabilidad social empresarial influye positivamente en el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras de palta fresca en la región de Lambayeque. Se pudo determinar la relación positiva que existe entre las variables de estudio, probando de esta manera la hipótesis de investigación planteada.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Gallardo & Sánchez, (2013) quienes hacen un análisis de la incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el éxito competitivo de las microempresas, para lo cual expresan que para lograr la competitividad, es necesario tener un enfoque de gestión responsable en las actividades. Ellos señalan que la RSE es una fuente de ventaja competitiva. Por lo cual es acorde con lo que se halla en esta investigación.

En cuanto a la competitividad de las empresas agroexportadoras de palta de la región Lambayeque se pudo mostrar una competitividad aceptable de acuerdo a la teoría propuesta por Giran, Vargas, & Osta, (2008) quienes analizaron la competitividad empresarial de las pequeñas y medianas agroindustrias alimentarias, sobre la base de los subsistemas organizacionales como: la gerencia, el mercadeo, la calidad, la productividad y el ambiente, a partir de un estudio comparativo entre las capacidades de las empresas. Sin embargo, en el estudio realizado solo se trabajó los subsistemas organizacionales de gerencia, mercado, calidad y productividad de cada empresa, de tal manera que podemos concluir que las empresas agroexportadoras de palta fresca tienen una competitividad aceptable en la región Lambayeque.

Por otro lado, se tiene la responsabilidad social empresarial en las empresas agroexportadoras de palta fresca en la región Lambayeque. En la investigación realizada se pudo hallar que las empresas agroexportadoras de palta fresca desarrollan un 64% de la RSE en sus actividades diarias, de tal manera que los empresarios se están dando cuenta que tener una empresa socialmente responsable permite tener una

mejor relación con todas las partes interesadas, la cual permite ganar a todos y mejorar la competitividad en el sector. Esta investigación guarda relación con el estudio realizado por Quintana & Zamora (2014) quienes determinaron que las empresas agroexportadoras de la provincia de Chiclayo desarrollan la RSE en sus actividades diarias en un 64%, asimismo ellos mencionan que las empresas actualmente son más responsables y están comprometidas, convirtiéndose en ciudadanos corporativos velando por su entorno, cuyas responsabilidades laborales, éticas, sociales y medioambientales, va en relación con la maximización de ganancias y su posición frente a otros mercados internacionales. Sin embargo, en el estudio realizado por Villafán & Ayala (2014) dan a conocer un nivel medio de RSE de las empresas aguacateras de Uruapan, Michoacán con un 52%, de tal manera que estas empresas no realizan una buena RSE lo cual afecta a la población y al medio ambiente, motivo por el cual no concuerda con el estudio realizado sobre las empresas agroexportadoras de Lambayeque.

En cuanto a la influencia de las dimensiones de la responsabilidad social empresarial frente al nivel de competitividad, se pudo hallar que cada dimensión influye de manera positiva. Estos resultados guardan relación con lo que sostienen Hernández & Manrique, (2017) quienes sostienen que cada dimensión de la responsabilidad social empresarial tiene relación de manera positiva: conforme aumenta cada dimensión de la RSE, también aumenta el éxito competitivo de las empresas, es decir existe una influencia positiva.

V. CONCLUSIONES

1. Que de acuerdo a los resultados obtenidos en el transcurso de la investigación, se llega a dar respuesta al objetivo general, determinando que la responsabilidad social empresarial influye positivamente en el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras de palta fresca en la región Lambayeque, hallando una correlación general de 0.60 positiva moderada y una determinación de dependencia de 36% entre las variables.
2. Que el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras de palta fresca en la región Lambayeque, es aceptable, de manera que las empresas tratan de abrirse paso en los mercados internacionales, mejorando gerencialmente, mejorando día a día en la calidad y productividad, asimismo esto permite mejorar la condición de vida de la población en general.
3. Que la responsabilidad social empresarial es favorable en un 64% por parte de las empresas agroexportadoras de palta fresca de la región Lambayeque, de manera que los empresarios tratan de aplicar este instrumento de gestión en todas sus actividades diarias, con transparencia, buen trato a los colaboradores y la mejora del entorno, ya que se dan cuenta que es un concepto que les permite desarrollarse económicamente y posicionarse socialmente en un contexto ampliamente competitivo y legal.
4. Que las dimensiones; social, económica y medioambiental de la responsabilidad social empresarial, influye de manera positiva y moderadamente frente al nivel de competitividad, de tal manera que las empresas que aplican RSE en sus actividades diarias, logran tener un equilibrio de sustentabilidad y una distribución justa del valor agregado entre todas las partes de interés.

VI. RECOMENDACIONES

1. Que las empresas agroexportadoras desarrollen más las buenas prácticas de responsabilidad social empresarial, comprometiéndose con la capacitación, la alta gerencia y los principales jefes de las áreas principales, para lograr los objetivos, de tal manera que la empresa logre una ventaja competitiva.
2. Que mediante una buena gestión de responsabilidad social empresarial, las empresas agroexportadoras pueden lograr una mejor competitividad, incidiendo en la reducción de costes por el aumento de la eficiencia de los colaboradores y las nuevas oportunidades de negocio con producto y servicio a la comunidad sostenibles, permitiendo incrementar la confiabilidad por el buen gobierno y la transparencia.
3. Que se establezca un comité de responsabilidad social empresarial en las empresas agroexportadoras, el cual involucre a todas las áreas de la empresa, con el fin de capacitarlos en la generación de un valor agregado entre empleados y jefes considerando las exigencias del mercado la legalidad y la justicia.
4. Que la responsabilidad social empresarial es una inversión a mediano y largo plazo y establecer cada dimensión de la RSE, hace a la empresa más atractiva para los colaboradores, clientes, accionistas e inversionistas y entorno, a través de una calidad de vida en el trabajo, una distribución del valor agregado acorde al mercado justa y equitativa, asimismo invertir en certificaciones que garanticen la calidad de los productos y una responsabilidad total de las repercusiones ambientales de los procesos productivos, lo cual cada paso de la RSE se convierte en una estrategia competitiva, generando mayores ingresos.

REFERENCIAS

- Amanon, H., & Nuñez, A. (2017). *Percepcion de los consumidores sobre las campañas publicitarias de responsabilidad social que ha realizado la empresa Backus en Arequipa, 2016*. Arequipa: Tesis de pregrado - Universidad Católica San Pablo.
- Andía, E., Quispe, Y., Farromeque, P., Severichi, A., & Bolaños, D. (2014). *La responsabilidad social empresarial en la pequeña y mediana empresa peruana*. Lima: Tesis de pregrado - Universidad Tecnológica del Perú.
- Angeles, P. (2014). Por una competitividad sostenible para el Perú. *Conference: Competitividad sostenible en el Perú, At Chiclayo - Peru* (págs. 1-5). Chiclayo: Universidad Pedro Ruiz Gallo .
- Barbachan, M. (2016). La Responsabilidad Social Empresarial en el Perú: Desafíos y Oportunidades. . *Lima: INNOVAG*.
- Bernal, J. A., Nieves, N. C., & Briones, A. (2016). *CSR and technology companies: A study on its implementation, integration and effects on the competitiveness of companies*. Cartagena - Spain: Tesis de posgrado, Universidad Politécnica de Cartagena.
- Berry, W., & Feldman, S. (1985). Multiple regression in practice. *Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences*.
- Cabrera, A., López, P., & Ramírez, C. (2011). *La competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio*.
- Cadevilla, A. (2017). Aproximacion dialógica a la competitividad para el benchmarking estratégico de políticas de responsabilidad social empresarial de agroindustrias venezolanas. *NovaRua*, 8(14).
- Cajjiga, J. F. (2013). *El concepto de responsabilidad social empresarial*. Mexico: Cemefi: Centro Mexicano Para la Filantropía. Obtenido de https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- Carollo, C. (2012). REGRESIÓN LINEAL SIMPLE. *Estadística. FBA*. Obtenido de http://eio.usc.es/eipc1/BASE/BASEMASTER/FORMULARIOS-PHP-DPTO/MATERIALES/Mat_50140116_Regr_%20simple_2011_12.pdf
- Cortes, M., Muños, M., & Quintero, M. (2014). Sistemas integrados de gestion y responsabilidad social empresarial en empresas agroindustriales de los departamentos de Cauca y Valle del Cauca, Colombia. *SENA*, 78(2), 140-150.

- Farro, L., & Olorte, N. (2015). *Responsabilidad social empresarial en las constructoras de la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo: Tesis de pregrado - Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Gallardo, D., & Sanchez, I. (2013). Análisis de la incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el éxito competitivo de las microempresas y el papel de la innovación. *Cover Story. Universia Business Review*, 30.
- Giran, R., Vargas, H., & Osta, K. (2008). METHODOLOGICAL PROPOSAL FOR THE ANALYSIS OF MANAGERIAL COMPETITIVENESS IN THE SMALL AND MEDIUM ALIMENTARY AGROINDUSTRY. *Universidad de Carabobo, Valencia - Venezuela* , 1 - 11.
- Hernández, D., & Manrique, G. (2017). *La responsabilidad social empresarial y su influencia en el éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de uva fresca*. Lima : Tesis de pregrado - Universidad San Ignacio de Loyola .
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Jofré, R. (08 de 03 de 2011). ¿En qué está la RSE en Chile? . *La Tercera*, pág. 3.
- Leon, J. (2010). *Agroexportación, empleo y género en el Perú; Un estudio de casos*. Lima: Consorcio de Investigación Económica y Social (CIES). - Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Martos, M. A. (2016). *Estrategias de responsabilidad social empresarial para contribuir a mejorar la calidad de vida de las familias de los trabajadores de la empresa Exportadora Econatural E.I.R.L. de Cieneguillo, Sullana – año 2015*. tesis de pregrado, Piura.
- Martos, M. (2016). *Estrategias de responsabilidad social empresarial para contribuir a mejorar la calidad de vida de las familias de los trabajadores de la empresa exportadora Econatural E.I.R.L. de Cieneguillo, Sullana - año 2015*. Piura: Tesis de pregrado - Universidad Alas Peruanas.
- Mincetur. (2017). LA LIBERTAD LIDERÓ EXPORTACIONES DE PALTA FRESCA PERUANA DURANTE EL 2017. *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo* . Obtenido de <https://www.mincetur.gob.pe/la-libertad-lidero-exportaciones-de-palta-fresca-peruana-durante-el-2017/>
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE). (23 de Octubre de 2014). Impulsan diálogo de responsabilidad social empresarial en Lambayeque. *Andina*.

- Montoya, B., & Martínez, P. (2012). *Responsabilidad social empresarial una respuesta ética ante los desafíos globales*. Mexico: Röd consultoría, comunicación & rp.
- Orellana, C. (2009). *Análisis Competitivo de la Fruta Fresca Chilena*. Talca-Chile : Tesis de pregrado, Universidad de Talca .
- Quintana, C., & Zamora, O. (2014). *La influencia de la practica de responsabilidad social en las empresas agroexportadoras de la provincia de Chiclayo para lograr una diferenciacion en el mercado internacional en el periodo 2014*. Chiclayo: Tesis de pregrado - Universidad Señor de Sipán .
- Sierra, L., García, M., & Zorio, A. (2013). Credibilidad en Latinoamérica del informe de Responsabilidad Social Corporativa. *RAE*, 54, 29-32. Obtenido de <http://www.scielo.br/pdf/rae/v54n1/a04v54n1.pdf>
- Suárez, M. (2011). COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE KARL PEARSON. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/766/1/Coeficiente%20de%20Correlaci%C3%B3n%20de%20Karl%20Pearson.docx>
- Turyakira, P., Venter, E., & Smith, E. (2014). The impact of corporate social responsibility factors on the competitiveness of small and medium-sized enterprises. *ResearchGate*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/263583763_The_impact_of_corporate_social_responsibility_factors_on_the_competitiveness_of_small_and_medium-sized_enterprises
- Vergara, G. (2016). *Responsabilidad Social Empresarial y Competitividad: Estado del arte sobre su relación*. Colombia: Tesis de pregrado - Universidad Católica de Pereira.
- Villafán, K., & Ayala, D. (2014). Responsabilidad social de las empresas agrícolas y agroindustriales aguacateras de Uruapan, Michoacán, y sus implicaciones en la competitividad. *Contaduría y Administración* , 233-251.
- Welch, S., & Comer, J. (1988). *Quantitative Methods for Public Administration. Techniques and Applications*.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA PARA ELABORACIÓN DEL PROYECTO DE TESIS

TÍTULO: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y EL NIVEL DE COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS AGROEXPORTADORAS DE PALTA FRESCA EN LAMBAYEQUE

FACULTAD/ESCUELA: CIENCIAS EMPRESARIALES / ACADEMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
¿De qué manera la RSE influye en el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras de palta fresca en Lambayeque?	Determinar la influencia de la responsabilidad social empresarial en el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras de palta fresca en Lambayeque.	- Hi. La responsabilidad social empresarial influye positivamente en el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras de palta fresca en Lambayeque.	X: Responsabilidad social empresarial	Cuantitativa	Documentos virtuales de exportaciones de palta fresca. 178 empresas agroexportadoras de palta	- Análisis documental. - Encuestas	Gráficos: lineales, circulares y tablas de frecuencia.
				DISEÑO	MUESTRA	INSTRUMENTOS	
1. ¿Cuál es el diagnóstico del nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras de palta fresca? 2. ¿Cuál es el diagnóstico de la responsabilidad social empresarial de las empresas agroexportadoras de palta fresca en Lambayeque? 3. ¿Cómo influye las dimensiones de la responsabilidad social empresarial en el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras de palta fresca en Lambayeque?	1. Diagnosticar el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras de palta fresca. 2. Diagnosticar la responsabilidad social empresarial de las empresas agroexportadoras de palta fresca en Lambayeque. 3. Establecer la influencia de las dimensiones de la responsabilidad social empresarial en el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras de palta fresca en Lambayeque?	- Ho. La responsabilidad social empresarial no influye en el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras de palta fresca en Lambayeque.		Y: Nivel de competitividad	No experimental transeccional correlacional	Documentos virtuales de exportaciones de palta fresca de Lambayeque. 10 Gerentes o jefes de área de comercio exterior de las empresas agroexportadoras de palta fresca de Lambayeque	

ANEXO 2:

Encuesta N° 1

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

**CUESTIONARIO PARA EL GERENTE Y JEFE DE COMERCIO INTERNACIONAL
DE LAS EMPRESAS AGROEXPORTADORAS DE PALTA FRESCA DEL
DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE.**

Estimado señor(a) (ita), agradeciendo por anticipado por su valioso tiempo, por favor sírvase completar este cuestionario, el cual tiene el propósito de analizar la responsabilidad social empresarial en el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras de palta fresca en Lambayeque. Las respuestas son opiniones basadas en su experiencia de trabajo, por lo tanto no hay respuestas correctas ni incorrectas.

Datos: Hombre _____ Mujer _____

Edad: _____

Nombre de la empresa: _____

Tiempo que trabajas en la empresa: _____

Instrucciones: Lea atentamente cada una de las interrogantes y marca con una (X) la alternativa que crea conveniente según la tabla de valoración siguiente:

TABLA DE VALORACIÓN				
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

VARIABLE DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL		5	4	3	2	1
Ítems relacionados con la dimensión social						
1	Valoran la contribución de sus colaboradores en su empresa.					
2	El personal administrativo de la empresa es remunerado con el sueldo mínimo más sus beneficios.					
3	Fomentan la formación y el desarrollo profesional de los empleados.					

4	Manejan las políticas de flexibilidad laboral, que permitan conciliar la vida laboral con la vida personal.					
5	Participan u organizan proyectos sociales destinados a la comunidad.					
6	Destinan un porcentaje económico a la responsabilidad social.					
Ítems relacionados con la dimensión económica						
7	Potencian la relación estable de colaboración y beneficio mutuo con los proveedores.					
8	Fomentan las relaciones comerciales por más de 5 años con otras empresas.					
9	Se preocupan por proporcionar productos de alta calidad para los clientes.					
10	Cuentan con alguna certificación internacional de calidad para los productos.					
11	Se distinguen por mantener los niveles de precios en relación con la calidad ofrecida.					
12	Mantienen los niveles de precios, en relación al mercado extranjero.					
Ítems relacionados con la dimensión medioambiental						
13	Participan y organizan actividades relacionadas con la protección y mejora del medio ambiente.					
14	La empresa minimiza el impacto de los residuos sólidos orgánicos e inorgánicos en el entorno ambiental.					
15	Valoran el uso de envases y embalajes reciclables.					
16	Se reutilizan algunos de los residuos sólidos inorgánicos.					

Encuesta N° 2

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO PARA EL GERENTE Y JEFE DE COMERCIO INTERNACIONAL DE LAS EMPRESAS AGROEXPORTADORAS DE PALTA FRESCA DEL DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE.

Estimado señor(a) (ita), agradeciendo por anticipado por su valioso tiempo, por favor sírvase completar este cuestionario, el cual tiene el propósito de analizar la responsabilidad social empresarial en el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras de palta fresca en Lambayeque. Las respuestas son opiniones basadas en su experiencia de trabajo, por lo tanto no hay respuestas correctas ni incorrectas.

Datos: Hombre _____ Mujer _____

Edad: _____

Nombre de la empresa: _____

Tiempo que trabajas en la empresa: _____

Instrucciones: Lea atentamente cada una de las interrogantes y marca con una (X) la alternativa que crea conveniente según la tabla de valoración siguiente:

TABLA DE VALORACIÓN				
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

VARIABLE DE NIVEL DE COMPETITIVIDAD		5	4	3	2	1
1	Consideras que los responsables de las áreas funcionales de la empresa tienen capacidades directivas.					
2	Capacitan frecuentemente al personal de la empresa.					
3	¿Consideras que tienen una cultura organizativa?					
4	Cuentan con niveles de cohesión de los valores y cultura corporativa.					

5	Tienen programas de marketing digital que permitan potenciar el reconocimiento de la marca.					
6	Cuentan con un nivel de conocimiento acerca del mercado y experiencia acumulada.					
7	El producto cuenta con un valor agregado que los diferencia frente a otras empresas exportadoras.					
8	El producto cuenta con buenos estándares de calidad frente a otras empresas exportadoras.					
9	El producto cuenta con certificaciones que garantizan la calidad en el mercado internacional.					
10	Cuentan con recursos tecnológicos y sistemas de información.					
11	La empresa cuenta con maquinaria de última tecnología.					

ANEXO 3:

ALFA DE CRONBACH: Análisis documental

ANALISIS DOCUMENTAL											
VARIABLE: NIVEL DE COMPETITIVIDAD											
EXPERTOS	CLARIDAD	OBJETIVIDA	ACTUALID	SUFICIEN	INTENCIO	CONSISTE	COHEREN	METODO	PERTINEN	SUMA DE	PROMEDI
Francisco Cúneo	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	8.1	0.900
Danna Jimenez	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	1.000
Anselmo Moore	0.75	0.7	0.75	0.9	0.85	0.9	0.9	0.9	0.95	7.6	0.844
SUMA DE INDICAD	2.65	2.6	2.65	2.8	2.75	2.8	2.8	2.8	2.85	24.7	2.744
PROMEDIOS	0.88	0.87	0.88	0.93	0.92	0.93	0.93	0.93	0.95	8.23	0.915
CUADRADO 1	0.000	0.001	0.000	0.001	0.000	0.001	0.001	0.001	0.002	0.018	0.001
CUADRADO 2	0.014	0.018	0.014	0.004	0.007	0.004	0.004	0.004	0.003	0.588	0.008
CUADRADO 3	0.018	0.028	0.018	0.001	0.004	0.001	0.001	0.001	0.000	0.401	0.008
SUMA	0.032	0.047	0.032	0.007	0.012	0.007	0.007	0.007	0.005	1.007	0.017
VARIANZA	0.0106	0.0156	0.0106	0.0022	0.0039	0.0022	0.0022	0.0022	0.0017	0.3356	0.006
									0.051		
		1.125	0.847682119								
		VALIDACION	0.95								

ALFA DE CRONBACH: Encuestas

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y EL NIVEL DE COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS AGROEXPORTADORAS DE PALTA FRESCA EN LAMBAYEQUE 2018											
VARIABLE: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL											
EXPERTOS	CLARIDAD	OBJETIVID	ACTUALID	SUFICIEN	INTENCIO	CONSISTE	COHEREN	METODO	PERTINEN	SUMA DE	PROMEDI
Karina Santa M.	0.81	1	1	0.8	0.81	1	0.8	0.81	0.81	7.84	0.871
Danna Jimenez	0.95	0.9	0.95	0.95	0.95	0.95	0.95	0.95	0.95	8.5	0.944
Betsy Arrunategui	0.8	0.85	0.9	0.8	0.81	1	0.81	0.9	0.9	7.77	0.863
SUMA DE INDICADORE	2.56	2.75	2.85	2.55	2.57	2.95	2.56	2.66	2.66	24.11	2.679
PROMEDIOS	0.85	0.92	0.95	0.85	0.86	0.98	0.85	0.89	0.89	8.04	0.893
CUADRADO 1	0.002	0.007	0.002	0.002	0.002	0.000	0.003	0.006	0.006	0.039	0.003
CUADRADO 2	0.009	0.000	0.000	0.010	0.009	0.001	0.009	0.004	0.004	0.215	0.005
CUADRADO 3	0.003	0.004	0.003	0.002	0.002	0.000	0.002	0.000	0.000	0.071	0.002
SUMA	0.014	0.012	0.005	0.015	0.013	0.002	0.014	0.010	0.010	0.324	0.011
VARIANZA	0.0047	0.0039	0.0017	0.0050	0.0044	0.0006	0.0047	0.0034	0.0034	0.1082	0.004
									0.032		
					1.125	0.70823916					
		VALIDACION	0.80								

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y EL NIVEL DE COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS AGROEXPORTADORAS DE PALTA FRESCA EN LAMBAYEQUE 2018

VARIABLE: NIVEL DE COMPETITIVIDAD

EXPERTOS	CLARIDAD	OBJETIVIDAD	ACTUALIDAD	SUFICIENCIA	INTENCIONES	CONSISTENCIA	COHERENCIA	METODOLOGIA	PERTINENCIA	SUMA DE	PROMEDIOS
Betsy Arrunategui	0.6	0.7	0.83	0.9	1	0.9	0.8	0.8	0.95	7.48	0.831
Danna Jimenez	0.81	0.9	0.9	0.95	0.95	0.95	0.95	0.95	0.95	8.31	0.923
Karina Santa Maria	0.81	0.81	0.81	0.81	0.81	1	0.81	0.9	0.9	7.66	0.851
SUMA DE INDICADORES	2.22	2.41	2.54	2.66	2.76	2.85	2.56	2.65	2.8	23.45	2.606
PROMEDIOS	0.74	0.80	0.85	0.89	0.92	0.95	0.85	0.88	0.93	7.82	0.869
CUADRADO 1	0.020	0.011	0.000	0.000	0.006	0.003	0.003	0.007	0.000	0.113	0.006
CUADRADO 2	0.005	0.009	0.003	0.004	0.001	0.000	0.009	0.004	0.000	0.243	0.004
CUADRADO 3	0.005	0.000	0.001	0.006	0.012	0.002	0.002	0.000	0.001	0.025	0.003
SUMA	0.029	0.020	0.004	0.010	0.019	0.005	0.014	0.012	0.002	0.381	0.013
VARIANZA	0.0098	0.0067	0.0015	0.0034	0.0065	0.0017	0.0047	0.0039	0.0006	0.1271	0.004
									0.039		
					1.125	0.69627557					
					VALIDACION	0.78					

ANEXO 4:

TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS.

TABULACIÓN DE ENCUESTA, NIVEL DE COMPETITIVIDAD										
Nº DE PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	PROMEDIOS
	PRONATUR SAC	PROSERLA SAC.	FCE EXPORT FRUIT SAC.	AGROKARU SAC.	PLANTACIONES DEL SOL SAC.	PERUVIA N TERRA SAC.	MAISARA FRUITS PERU SAC.	EXOTIC S PRODUCERS Y PAKERS SAC.	GLOBAL FROST SRL.	
1	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4.44444444
2	5	5	4	5	5	3	3	3	4	4.11111111
3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4.33333333
4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4.33333333
5	4	1	5	4	4	3	1	3	3	3.11111111
6	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4.55555556
7	5	1	3	4	5	3	3	4	4	3.55555556
8	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4.44444444
9	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4.55555556
10	5	5	4	5	5	4	4	4	2	4.22222222
11	5	5	4	4	5	4	3	4	2	4
TOTAL	53	47	47	48	53	43	39	42	39	45.6666667

TABULACION DE ENCUESTA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL										
Nº DE PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	PROMEDIOS
	PRONATUR SAC	PROSERLA SAC.	FCE EXPORT FRUIT SAC.	AGROKARU SAC.	PLANTACIONES DEL SOL SAC.	PERUVIA N TERRA SAC.	MAISARA FRUITS PERU SAC.	EXOTICS PRODUCERS Y PAKERS SAC.	GLOBAL FROST SRL.	
1	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4.444444
2	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4.555556
3	5	5	2	4	5	3	4	4	4	4.000000
4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4.333333
5	5	4	1	3	5	2	4	2	2	3.111111
6	4	5	2	4	5	1	2	3	2	3.111111
	28	29	17	24	30	19	24	21	20	
7	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4.222222
8	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4.555556
9	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4.555556
10	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4.222222
11	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4.555556
12	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4.777778
	29	30	26	26	29	25	27	24	26	
13	4	3	2	3	5	2	3	3	2	3.000000
14	5	5	2	4	4	3	4	3	2	3.555556
15	4	5	2	5	4	2	3	4	2	3.444444
16	4	5	1	5	3	2	3	4	1	3.111111
	17	18	7	17	16	9	13	14	7	
TOTAL	131	136	93	117	134	97	115	104	99	63.5556

ANEXO 5:

VALIDACIÓN DE EXPERTOS.



UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

CARRERA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador: Jiménez Poggio Danna Johana.
- 1.2 Grado académico, cargo e institución donde labora: MBA - Lic Comercio y Negocio Internacionales.
- 1.3 Nombre del Instrumento: Análisis de contenido.
- 1.4 Título de la Investigación: Responsabilidad Social Empresarial y el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras de palta fresca en Lambayeque 2018
- 1.5 Autor(a): Erik Alberto Castillo Monsalve

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Exce-lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					100%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					100%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					100%
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					100%
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias o aplicaciones.					100%
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					100%
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					100%
8. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del trabajo.					100%
9. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					100%
PROMEDIO DE VALIDACION						100%

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 %.

IV: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (...) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- (...) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lambayeque, 15 de Octubre 2018

Danna Jimenez Poggio
Firma del Experto

Años de experiencia 11 años DNI. N° 43465435 Teléfono N° 949308890

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
CARRERA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION
I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador: BORRERO FERNANDEZ FRANCISCO EDUARDO
- 1.2 Grado académico, cargo e institución donde labora: MBA, UCV - FILIAL CHICLAYO
- 1.3 Nombre del Instrumento: Análisis de contenido.
- 1.4 Título de la Investigación: Responsabilidad Social Empresarial y el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras de palta fresca en Lambayeque 2018
- 1.5 Autor(a): Erik Alberto Castillo Monsalve

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					90%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					90%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					90%
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90%
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias o aplicaciones.					90%
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					90%
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					90%
8. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del trabajo.					90%
9. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					90%
PROMEDIO DE VALIDACION						90%

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90 %.

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- (...) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

 Lambayeque, 11 de octubre 2018

 Años de experiencia 3 DNI. N° 4579799 Teléfono N° 929506740

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
CARRERA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION
I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador: MOORE MOREY ANSELMO
- 1.2 Grado académico, cargo e institución donde labora: MAGISTER EN GESTIÓN PÚBLICA, ECONOMISTA, ECONOMISTA DE LA DCE, GERENTE, GOB. REGIONAL
- 1.3 Nombre del Instrumento: Análisis de contenido.
- 1.4 Título de la Investigación: Responsabilidad Social Empresarial y el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras de palta fresca en Lambayeque 2018
- 1.5 Autor(a): Erik Alberto Castillo Monsalve

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				75%	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				70%	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				75%	
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90%
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias o aplicaciones.					85%
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					90%
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					90%
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del trabajo.					90%
9. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					95%
PROMEDIO DE VALIDACION						

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: ...84.... %.
IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

 Lambayeque, 12 de Octubre 2018


 Firma del Experto

 Años de experiencia... 35 DNI. N° 32849590 Teléfono N° 943894863

CARRERA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION
II. DATOS GENERALES:

- 1.2 Apellidos y Nombres del validador: Jiménez Bogado Danna Johana
- 1.2 Grado académico, cargo e institución donde labora: FIBA. Uc. Comercio y Negocios Internacionales - Comercio Exterior - Vía Cavado Perú S.A.E.
- 1.3 Nombre del Instrumento: Encuesta
- 1.4 Título de la Investigación: Responsabilidad Social Empresarial y el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras de palta fresca en Lambayeque 2018
- 1.5 Autor(a): Erick Alberto Castillo Monsalve

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN: RSE

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					95%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					90%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					95%
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					95%
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias o aplicaciones.					95%
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					95%
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					95%
8. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del trabajo.					95%
9. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					95%
PROMEDIO DE VALIDACION						

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: ...94... %.
IV: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 (...) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lambayeque, 22 de Junio 2018



Firma del Experto

 Años de experiencia: 10 años DNI N° 43465435 Teléfono N° 979308850

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

CARRERA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador: Jimmy Rogelio Danna Johana.
- 1.2 Grado académico, cargo e institución donde labora: MBA. Lic. Comercio y Negocios Internacionales - Asesor de Comercio - Vita Cavada Perú S.A.C.
- 1.3 Nombre del Instrumento: Encuesta
- 1.4 Título de la Investigación: Responsabilidad Social Empresarial y el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras de palta fresca en Lambayeque 2018
- 1.5 Autor(a): Erick Alberto Castillo Monsalve

 II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN: Competitividad

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Exce-lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					81%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					90%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					90%
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					95%
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias o aplicaciones.					95%
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					95%
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					95%
8. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del trabajo.					95%
9. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					95%
PROMEDIO DE VALIDACION						

 III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 92 %

IV: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 (...) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

 Lambayeque, 22 de Junio 2018


 Firma del Experto

 Años de experiencia: 10 años DNI N° 43465735 Teléfono N° 979308890

CARRERA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

II. DATOS GENERALES:

- 1.2 Apellidos y Nombres del validador: Arnoldo Segui Huacua Betsy Paula
- 1.2 Grado académico, cargo e institución donde labora: UBS - UTP - USMP
Maestra en Negocios con Mención en Docencia Universitaria
- 1.3 Nombre del Instrumento: Encuesta
- 1.4 Título de la Investigación: Responsabilidad Social Empresarial y el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras de palta fresca en Lambayeque 2018
- 1.5 Autor(a): Erick Alberto Castillo Monsalve

 II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN: **RSE**

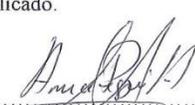
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				80%	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					85%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					90%
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				80%	
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias o aplicaciones.					90%
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					90%
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					100%
8. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del trabajo.					95%
9. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					100%
PROMEDIO DE VALIDACION						

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: ...88... %

IV: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (...) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 (...) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

 Lambayeque, 28 de Junio 2018


 Firma del Experto

 Años de experiencia: 07 años DNI. N° 43665321 Teléfono N° 942191168

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
CARRERA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION
I. DATOS GENERALES:

 1.1 Apellidos y Nombres del validador: Arrunategui Huauán Betsy Paula

 1.2 Grado académico, cargo e institución donde labora: CSS -UTP-USMP
Maestra en Ciencias en Docencia Universitaria

1.3 Nombre del Instrumento: Encuesta

1.4 Título de la Investigación: Responsabilidad Social Empresarial y el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras de palta fresca en Lambayeque 2018

1.5 Autor(a): Erick Alberto Castillo Monsalve

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN: Competitividad

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.			60%		
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				70%	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					83%
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90%
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias o aplicaciones.					100%
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					90%
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				80%	
8. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del trabajo.				80%	
9. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					95%
PROMEDIO DE VALIDACION						

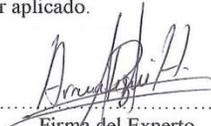
III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: ...83... %

IV: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(...) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(...) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

 Lambayeque, 28 de Junio 2018


 Firma del Experto

 Años de experiencia 07 DNI. N° 43665321 Teléfono N° 942191168

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
CARRERA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION
I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador: SANTA MARÍA SANTAMARÍA KARINA
- 1.2 Grado académico, cargo e institución donde labora: MAGISTRA EN CURRÍCULO E INVESTIGACIÓN, DELENTE DE LA EXPERIENCIA CULTURA AMBIENTAL UEN-CHICLAYO
- 1.3 Nombre del Instrumento: Encuesta
- 1.4 Título de la Investigación: Responsabilidad Social Empresarial y el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras de palta fresca en Lambayeque 2018
- 1.5 Autor(a): Erick Alberto Castillo Monsalve

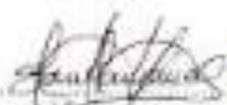
II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN: VARIABLES: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					81
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					100
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					100
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				80	
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias o aplicaciones.					81
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					100
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				80	
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del trabajo.					81
9. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					81
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: %
IV: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lambayeque, 02 de Julio del 2018


 Firma del Experto

Vº Bº
 MSc. KARINA
 SANTA MARÍA
 SANTAMARÍA

 Años de experiencia: 10 años DNE N° 16732322 Teléfono N° 983080567

CARRERA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION
II. DATOS GENERALES:

- 1.2 Apellidos y Nombres del validador: SANTA MARIA SANTAMARIA KARINA
- 1.3 Grado académico, cargo e institución donde labora: MAGISTER EN COMERCIO E INVESTIGACIÓN, DOCENTE DE LA EXPERIENCIA CALIDAD AMBIENTAL UCV CHICLAYO
- 1.3 Nombre del Instrumento: Encuesta
- 1.4 Título de la Investigación: Responsabilidad Social Empresarial y el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras de palta fresca en Lambayeque 2018
- 1.5 Autor(a): Erick Alberto Castillo Moresalve

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN: VARIABLE NIVEL DE COMPETITIVIDAD

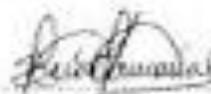
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					81
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					81
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					81
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					81
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias o aplicaciones.					81
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.					100
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					81
8. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del trabajo.					90
9. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					90
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN %

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lambayeque, 02 de Julio del 2018


 V° B°
 ING. KARINA
 SANTA MARIA
 SANTA MARIA
 Firma del Experto

Años de experiencia: 10 años DNI N° 16732322 Teléfono N° 983080567

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, **Jean Michell Carrón Mezones**, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo Chiclayo, revisor (a) de la tesis titulada:

"Responsabilidad Social Empresarial y el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras de palta fresca en Lambayeque", del egresado Erik Alberto Castillo Monsalve, que la investigación tiene un índice de similitud de 27 %, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 15 de enero 2020.



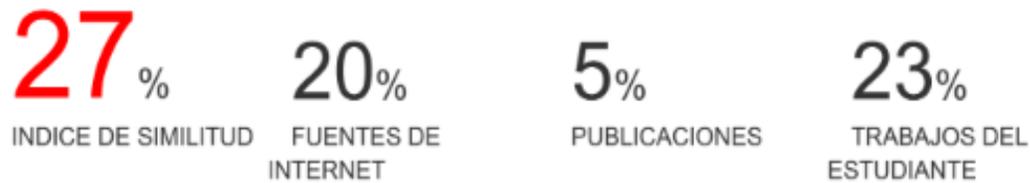
.....
Mg. Jean Michell Carrón Mezones
DOCENTE A TIEMPO COMPLETO - DTC
DNI: 41609079

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	-----------------------	--------	---------------------------------

REPORTE DE TURNITIN

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y EL NIVEL DE COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS AGROEXPORTADORAS DE PALTA FRESCA EN LAMBAYEQUE

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	4%
3	edoc.pub Fuente de Internet	3%
4	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Tecnológica del Perú Trabajo del estudiante	1%

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV

	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo Erik Alberto Castillo Monsalve, identificado con DNI N° 75360649, egresado de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo, autorizo (x) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Responsabilidad Social Empresarial y el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras de palta fresca en Lambayeque"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....



 FIRMA

DNI: 75360649

FECHA: 31 de enero de 2020

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	-----------------------------------	--------	---------------------------------

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

La Escuela profesional de Negocios Internacionales.

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Erik Alberto Castillo Monsalve

INFORME TÍTULADO:

"Responsabilidad Social Empresarial y el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras de palta fresca en Lambayeque"

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado en Negocios Internacionales.

SUSTENTADO EN FECHA: 24 de enero del 2020

NOTA O MENCIÓN: Aprobar por unanimidad.



[Firma]
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN