

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**



**“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y SU  
RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL EN LAS  
EMPRESAS EXPORTADORAS DEL SECTOR OLIVÍCOLA DE LA  
REGIÓN TACNA, PERIODO 2023”**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

**Br. FREDDY MARIN MAMANI MELCHOR**

**ASESOR:**

**DRA. ELOYNA LUCIA PEÑALOZA ARANA**

**Para optar el título profesional de:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**TACNA-PERÚ**

**2024**

## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo **Freddy Marin Mamani Melchor**, en calidad de: Egresado de la Escuela Profesional de **Administración de Negocios Internacionales** de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI **47507016** Soy autor de la tesis titulada: **“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL EN LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DEL SECTOR OLIVÍCOLA DE LA REGIÓN TACNA, PERIODO 2023”** , teniendo como asesor a la **Dra. Eloyna Lucia Peñaloza Arana** .

DECLARO BAJO JURAMENTO:

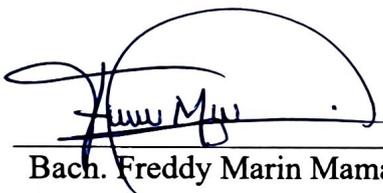
- Ser el único autor del texto entregado para obtener el **Título Profesional de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales**, y que tal texto no ha sido plagiado, ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual, como tal no atento contra derecho de terceros.
- Declaro, que la tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy condecorador (a) de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones,

reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o trabajo de investigación.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 09 de Abril del 2024



Bach. Freddy Marin Mamani Melchor

DNI: 47507016

## DEDICATORIA

A Dios por guiarme todos los días de mi vida, por protegerme y mostrarme el camino correcto a seguir.

A mis amados padres Clemencio Mamani Cabrera y Victoria Melchor Ramos, por darme siempre sus consejos, su amor, su apoyo incondicional y aliento en todo momento. Muchas gracias por ser un ejemplo a seguir, por siempre enseñarme a perseguir y lograr mis sueños con perseverancia, pasión y dedicación. Este logro tan importante no habría sido posible sin su constante apoyo y sobre todo por siempre confiar en mi persona.

A mis queridos hermanos (as), Jose Luis, Marian, Yeimy, Liliana y a toda mi familia, por sus consejos y su aliento motivador a seguir firme con mis objetivos trazados.

## AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mis agradecimientos totales a todas las personas que han contribuido de alguna manera con su granito de arena para poder realizar mi tesis.

En primer lugar, a mi alma mater la Universidad Privada de Tacna, Facultad de Ciencias Empresariales, de la Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales, por su formación Profesional y a toda mi familia por estar siempre a mi lado en todos los logros de mis objetivos trazados.

Agradecer a todos mis docentes por sus cátedras, sus conocimientos y experiencias impartidas tanto teóricamente como en la práctica, en toda mi etapa universitaria.

También quiero agradecer a mi asesora de Tesis, Dra. Eloyña Lucía Peñaloza Arana, por brindarme sus conocimientos, su orientación, sus sugerencias y apoyo a lo largo de todo el proceso de investigación, ya que han sido fundamentales para lograr los objetivos planteados.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>DEDICATORIA</b> .....	ii
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	iii
<b>LISTA DE TABLAS</b> .....	viii
<b>LISTA DE FIGURAS</b> .....	ix
<b>RESUMEN</b> .....	x
<b>ABSTRACT</b> .....	xi
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>CAPÍTULO I</b> .....	3
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	3
1.1    Identificación y determinación del problema .....	3
1.2    Formulación del problema.....	4
1.2.1    Problema general.....	5
1.2.2    Problemas específicos .....	5
1.3    Objetivos.....	5
1.3.1    Objetivo general.....	5
1.3.2    Objetivos específicos .....	5
1.4    Justificación de la investigación.....	6
a)    Justificación Práctica .....	6
b)    Justificación Económica.....	6
c)    Justificación Social.....	7
1.5    Importancia.....	7
1.6    Alcance de la investigación .....	7
1.7    Limitaciones .....	8
<b>CAPÍTULO II</b> .....	9
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	9

2.1	Antecedentes del estudio .....	9
a)	Antecedentes Internacionales .....	9
b)	Antecedentes Nacionales .....	10
c)	Antecedentes regionales .....	12
2.2	Bases teóricas – científicas.....	14
2.2.1	La Responsabilidad Social Corporativa .....	14
2.2.2	La Competitividad Empresarial .....	23
2.3	Definición de términos básicos .....	38
a)	Asociatividad.....	38
b)	Acción Social.....	39
c)	Empresa .....	39
d)	Estrategia .....	39
e)	Ética empresarial .....	39
f)	Grupos de interés (stakeholders) .....	39
g)	Internacionalización .....	40
h)	Producto ecológico .....	40
i)	Pequeña y mediana empresa.....	40
j)	Responsabilidad Social Empresarial .....	40
k)	Responsabilidad Social Corporativa.....	40
2.4	Sistema de hipótesis .....	41
2.4.1	Hipótesis general.....	41
2.4.2	Hipótesis específicas .....	41
2.5	Sistema de variables .....	42
<b>CAPÍTULO III.....</b>		<b>43</b>
<b>METODOLOGÍA .....</b>		<b>43</b>
3.1	Tipo de investigación .....	43
3.2	Nivel de investigación .....	44

3.3	Diseño de la investigación.....	44
3.4	Población.....	44
3.5	Muestra.....	47
3.6	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	47
3.6.1	Técnicas.....	47
3.6.2	Instrumentos.....	47
3.7	Técnicas de procesamiento de datos.....	48
3.8	Selección y validación de los instrumentos de investigación.....	48
3.8.1	Validación.....	48
3.8.2	Análisis de fiabilidad de las variables Responsabilidad Social Corporativa y Competitividad Empresarial.....	49
<b>CAPÍTULO IV.....</b>		<b>51</b>
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b>		<b>51</b>
4.1	Tratamiento estadísticos e interpretación de cuadros.....	51
4.1.1	Prueba de Normalidad.....	51
4.1.2	Connotación de la prueba de normalidad.....	51
4.2	Presentación de resultados, tablas, gráficos y figuras.....	53
4.2.1	Resultados de la primera variable Responsabilidad Social Corporativa y sus dimensiones.....	53
4.2.2	Resultados de la segunda variable Competitividad Empresarial y sus dimensiones.....	59
4.3	Contraste de hipótesis.....	65
4.4	Verificación de Hipótesis.....	65
4.4.1	Comprobación de hipótesis específica 1.....	66
4.4.2	Comprobación de hipótesis específica 2.....	67
4.4.3	Comprobación de hipótesis específica 3.....	69
4.4.4	Comprobación de hipótesis general.....	71
4.5	Discusión de resultados.....	73

<b>CONCLUSIONES</b> .....	74
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	76
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	78
<b>APÉNDICE</b> .....	81
<b>Apéndice A. Matriz de Consistencia</b> .....	82
<b>Apéndice B. Operacionalización de Variables</b> .....	83
<b>Apéndice C. Análisis de Baremación</b> .....	84
<b>Apéndice D. Cuestionario</b> .....	85
<b>Apéndice E. Validez del Instrumento de Investigación</b> .....	91

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Componentes de la RSC .....	17
Tabla 2: Ámbitos de actuación de la RSC .....	19
Tabla 3: Operacionalización .....	42
Tabla 4: Empresas exportadoras de olivo .....	45
Tabla 5: Juicio de expertos.....	48
Tabla 6: Clasificación de los niveles de fiabilidad según el Alfa de Cronbach.....	49
Tabla 7: Análisis de fiabilidad del instrumento .....	49
Tabla 8: Prueba de normalidad de las variables y dimensiones.....	52
Tabla 9: Dimensión Responsabilidad Medioambiental .....	53
Tabla 10: Dimensión Responsabilidad Social.....	55
Tabla 11: Dimensión Responsabilidad Económica.....	56
Tabla 12: Variable Responsabilidad Social Corporativa .....	58
Tabla 13: Dimensión Corporación .....	59
Tabla 14: Dimensión Unidad de Negocio.....	61
Tabla 15: Dimensión Proceso .....	62
Tabla 16: Variable Competitividad Empresarial.....	64
Tabla 17: Correlación entre R. Medioambiental y Competitividad Empresarial....	66
Tabla 18: Correlación entre R. Económica y Competitividad Empresarial.....	68
Tabla 19: Correlación entre R. Social y Competitividad Empresarial.....	70
Tabla 20: Correlación entre R. Social Corporativa y Competitividad Empresarial	71
Tabla 21: Operacionalización de ambas variables y sus dimensiones.....	83
Tabla 22: Valoración de Variables.....	84

**LISTA DE FIGURAS**

Figura 1: Dimensiones de la RSC .....	16
Figura 2: Las 5 fuerzas que moldean la competencia de un sector .....	27
Figura 3: Nivel de la dimensión Responsabilidad Medioambiental .....	54
Figura 4: Nivel de Responsabilidad Social .....	55
Figura 5: Nivel de Responsabilidad Económica .....	57
Figura 6: Nivel de Responsabilidad Social Corporativa .....	58
Figura 7: Nivel de Corporación.....	60
Figura 8: Nivel de Unidad de Negocio .....	61
Figura 9: Nivel de Proceso .....	63
Figura 10: Nivel de Competitividad Empresarial .....	64

## RESUMEN

La presente investigación titulada “LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL EN LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DEL SECTOR OLIVÍCOLA DE LA REGIÓN TACNA, PERIODO 2023”, El objetivo de este estudio fue determinar la relación entre las dimensiones de Responsabilidad Medioambiental, Responsabilidad Económica y Responsabilidad Social.

El tipo de investigación, es básica, según el nivel de investigación, es descriptiva correlacional y según su diseño, es no experimental de corte transversal. La muestra fue de 32 entre propietarios y CEOS de las empresas exportadoras del sector olivícola de la región Tacna, que laboran en las diferentes empresas posicionadas dentro de un establecimiento del sector olivícola. La técnica de recolección de datos ha sido la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario el cual consta de 30 preguntas, el cual fue validado por juicio de expertos, siendo su nivel de confiabilidad de la variable de Responsabilidad Social Corporativa de 0.977 encontrándose en los parámetros aceptables, y en la variable de Competitividad Empresarial de 0.971 encontrándose en los parámetros aceptables.

De los resultados obtenidos se apreció y se pudo comprobar que la Responsabilidad Social Corporativa se relaciona significativamente con la Competitividad Empresarial en las empresas exportadoras del sector olivícola de la región Tacna, periodo 2023.

**Palabras claves:** Responsabilidad social corporativa, Competitividad empresarial, Unidad de negocio, Proceso, Corporación, Iniciativas responsables, Calidad y Costos.

## ABSTRACT

The present research titled “CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND ITS RELATIONSHIP WITH BUSINESS COMPETITIVENESS IN EXPORTING COMPANIES IN THE OLIVE SECTOR IN THE TACNA REGION, PERIOD 2023”, aimed to determine the relationship between the dimensions of environmental responsibility, social and economic responsibility.

The type of research, is Basic, according to the level of research, it is descriptive correlational and according to its design it is non-experimental cross-sectional. The sample was 32 among owners and general managers of export companies in the olive sector of the Tacna region, who work in the different companies positioned within an establishment in the olive sector. The data collection technique was the survey and the instrument used was the questionnaire composed of 30 questions, which was validated by expert judgment, with a reliability level of the Corporate Social Responsibility variable of 0.977, being within acceptable parameters, and in the Business Competitiveness variable of 0.971, being within acceptable parameters.

Based on the results obtained, it was possible to observe and verify that Corporate Social Responsibility is significantly related to Business Competitiveness in exporting companies in the olive sector of the Tacna region, period 2023.

**Keywords :** Corporate social responsibility, Business competitiveness, Business unit, Process, Corporation, Responsible initiatives, Quality and Costs.

## INTRODUCCIÓN

El propósito de este estudio fue determinar la relación entre la Responsabilidad Social Corporativa y la Competitividad Empresarial en las empresas exportadoras del sector olivícola de la región Tacna en el periodo 2023.

El principal problema de investigación, es la siguiente hipótesis: ¿Cómo se relacionan la Responsabilidad Social Corporativa y la Competitividad Empresarial en las empresas exportadoras del sector olivícola de la región Tacna, periodo 2023? Por tanto, planteando esta pregunta podemos descubrir cómo la Responsabilidad Social Corporativa se convierte en un aspecto fundamental para las empresas exportadoras de aceituna en relación con la competitividad de las empresas del sector olivícola, aportando valor, calidad y competitividad a las empresas.

### Capítulo I:

Este estudio consta de cuatro capítulos. El Capítulo I trata de la identificación del problema, su resolución, su planteamiento, sus objetivos, su justificación, su importancia, su alcance y las limitaciones de la investigación.

### Capítulo II:

El Capítulo II trata del desarrollo del marco teórico, los antecedentes, las bases teóricas, científicas, la terminología básica, el sistema de hipótesis y la operacionalización de variables.

### Capítulo III:

El Capítulo III explica la metodología, tipo de estudio, nivel de estudio, diseño del estudio, la población estudiada y muestra estudiada. En definitiva, abarca los métodos y herramientas para la recogida de información y el procesamiento de los análisis de datos obtenidos.

### Capítulo IV:

Finalmente, en el capítulo IV se formularán métodos de procesamientos estadísticos utilizando la interpretación de tablas, diagramas relevantes, se muestran los resultados, se comprueban las hipótesis, se discuten los resultados, para finalizar se hacen conclusiones, recomendaciones con sus referencias de todo el estudio y documentos adjuntos.

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1 Identificación y determinación del problema

Según el último estudio integral de Casanova (2019), en el país peruano las empresas del sector financiero y bancario, son las más importantes en el cumplimiento de los principios de RSC.

Empresas como Banco del Perú, Scotiabank e Interbank dan fe de ello. Estas tres instituciones financieras operan en el Perú teniendo como principios fundamentales los aspectos ambientales, sociales, económicos y de gobierno corporativo.

Según el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (WBCSD) en Suiza: "La responsabilidad social corporativa, es un compromiso con el desarrollo económico sostenible en asociación con los empleados, sus familias, las comunidades locales y la sociedad".

Las investigaciones muestran que la responsabilidad social corporativa continúa. Es una tendencia adoptada por la mayoría de las empresas, y hoy la mayoría centra sus inversiones en las cuatro áreas mencionadas anteriormente.

Es un factor muy importante, por ejemplo, en el ámbito económico, pero forma sostenible.

Nuestro objetivo, es generar ingresos, lograr beneficios a largo plazo a través de una actitud y una forma de trabajar social, ambiental y éticamente responsables.

En la actualidad, La importancia de la responsabilidad social corporativa ha aumentado y fundamentalmente a nivel de todo tipo de empresa, ya que está involucrada a todo sector, segmento, colaboradores, es por ello que no deben ser ajenos y no hacer caso omiso a los parámetros de la RSC, tanto como las pymes y grandes empresas en general , sobre todo de nuestro sector olivícola, ya que si no contribuyen responsablemente con el medio ambiente, social, económico, deben implementarlas cuanto antes en todas sus actividades que desempeñan, muy aparte de que son proveedoras de uno de nuestros productos bandera de nuestra región Tacna.

Por otro lado, la industrialización ha traído como efecto el arrojo al aire libre de los residuos generados durante el procesamiento, sin tener el más mínimo cuidado de nuestro planeta, mientras el procesamiento y la comercialización informal casi se ahogan en nuestro país en aproximadamente el 72% de la producción, dicho porcentaje hace notar que la competitividad de la industria oleícola es limitada, por lo que las empresas deben recordar que si quieren presentar sus productos en nuevos países internacionales y al mismo tiempo ser más competitivos en el mercado deben implementar iniciativas corporativas. La responsabilidad social como estrategia.

## **1.2 Formulación del problema**

De acuerdo a lo mencionado, el fin de esta investigación, se centra en la relación que se encuentra entre la Responsabilidad Social Corporativa y la Competitividad Empresarial en las empresas exportadoras del sector olivícola de la región Tacna, periodo 2023.

### **1.2.1 Problema general**

¿Cómo se relaciona la responsabilidad social corporativa y la competitividad empresarial en las empresas exportadoras del sector olivícola de la región Tacna, periodo 2023?

### **1.2.2 Problemas específicos**

¿Cómo se relaciona la responsabilidad medioambiental y la competitividad empresarial en las empresas exportadoras del sector olivícola de la región Tacna, periodo 2023?

¿Cómo se relaciona la responsabilidad económica y la competitividad empresarial en las empresas exportadoras del sector olivícola de la región Tacna, periodo 2023?

¿Cómo se relaciona la responsabilidad social y la competitividad empresarial en las empresas exportadoras del sector olivícola de la región Tacna, periodo 2023?

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar la relación entre la responsabilidad social corporativa y la competitividad empresarial en las empresas exportadoras del sector olivícola de la región Tacna, periodo 2023.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Determinar la relación entre la responsabilidad medioambiental y la competitividad empresarial en las empresas exportadoras del sector olivícola de la región Tacna, periodo 2023.

- Identificar la relación entre la responsabilidad económica y la competitividad empresarial en las empresas exportadoras del sector olivícola de la región Tacna, periodo 2023.
- Encontrar la relación entre la responsabilidad social y la competitividad empresarial en las empresas exportadoras del sector olivícola de la región Tacna, periodo 2023.

#### **1.4 Justificación de la investigación**

En la presente investigación, se tomó en cuenta a partir de los siguientes puntos importantes:

##### **a) Justificación Práctica**

En el punto práctico se justifica, los resultados de la investigación, el cual constituyen información relevante para poder explicar la relación que hay entre la responsabilidad social corporativa y la competitividad empresarial.

##### **b) Justificación Económica**

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC), tiene como objetivo lograr un crecimiento económico sostenible en un mundo de desigualdad extrema donde las actividades económicas pueden causar daños irreversibles al planeta.

Por ello, las empresas y los negocios deben ser más empáticos cada día, promover el desarrollo sostenible y garantizar un mejor acceso a los recursos ambientales para proteger sus actividades y aumentar su rentabilidad.

### **c) Justificación Social**

Esta investigación proporciona información sobre el significado de responsabilidad social desde la perspectiva de las personas, comunidades, residentes, competidores, proveedores, clientes, gobierno y otros stakeholders que afectan las operaciones de la empresa. (Valenzuela Jiménez, 2004).

## **1.5 Importancia**

La investigación nos permitió plantear propuestas para que las empresas exportadoras del sector olivícola, adopten e implementen eficientemente la responsabilidad social corporativa responsable, eco amigable, con su talento humano, sus familiares, la población y con el medio ambiente, teniendo como resultado la competitividad empresarial generando valor en las corporaciones.

Asimismo, se permitirá evidenciar la relación entre ambas variables planteadas que generará repercutir entre los colaboradores de las empresas, quienes se desempeñarán de forma eficiente y efectiva para elevar la productividad, basado en adecuados procesos misionales, procesos de soporte y procesos operativos, cuyo componente transversal relevante será una sólida competitividad empresarial.

## **1.6 Alcance de la investigación**

La investigación, está orientado a las empresas exportadoras del sector olivícola de la región Tacna, teniendo como objetivo principal adoptar una responsabilidad social corporativa responsable y a la vez obtener la competitividad empresarial lo cual ayudará a las empresas, corporaciones a diferenciarlos de su competencia, tanto en el mercado nacional e internacional.

## **1.7 Limitaciones**

En la presente investigación, no se consideran limitaciones.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes del estudio

De acuerdo a la investigación y revisión de distintos trabajos afines, se recalcan los siguientes:

##### a) Antecedentes Internacionales

Según Itzel Lara M. y José Sánchez Gutiérrez (Gutiérrez, 2020), en su investigación “Responsabilidad Social Empresarial para la competitividad organizacional en México en la Universidad de Guadalajara”. Artículo para propiciar la competitividad en una organización y contribuir con la sociedad. El objetivo principal fue analizar la responsabilidad social empresarial como un factor que contribuye a la competitividad de las organizaciones y determinar en qué medida la realidad mexicana se corresponde con el enfoque expresado en la teoría.

El estudio muestra que México, es un país que ha abrazado la responsabilidad social empresarial y la ha introducido como un elemento de beneficio mutuo para la economía y la sociedad. Sin embargo, investigaciones anteriores han demostrado que el tema aún, es inmaduro y que las empresas pueden presumir de su responsabilidad social y del cumplimiento de estándares marcados por organismos internacionales

como el Pacto de las Naciones Unidas, lo que demuestra que aún queda un largo camino por recorrer para lograr un buen empleo.

Por otra parte, los investigadores (Parrales Zumba, Trelles Vera, & González Illescas, 2020), en el título denominado: la responsabilidad social de las empresas y su papel estratégico en la competitividad de las empresas exportadoras extranjeras; realizado en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

El principal objetivo de este trabajo académico, es comprender y analizar, mediante un enfoque cualitativo y descriptivo, las estrategias de responsabilidad social empresarial implementadas por las empresas exportadoras internacionales para mantenerse competitivas en el escenario económico internacional en desarrollo.

Este estudio afirma que la RSC, es una nueva estrategia empresarial que garantiza el éxito y la competitividad de las organizaciones en el ámbito internacional, y las oportunidades de negocio se reflejan en el valor medible aportado tanto por la organización como por sus empleados.

#### **b) Antecedentes Nacionales**

Por otro lado los autores, ( ZEVALLOS ZEGARRA & SULLA ARQUUE, 2019), en su investigación titulada la responsabilidad social empresarial y su relación con las empresas en las organizaciones textiles

de la provincia de Arequipa, 2019 para optar el título profesional de Titulado en Administración y marketing.

El objetivo principal de este estudio "es analizar la relación entre la responsabilidad social empresarial y el desempeño de las organizaciones textiles en el estado de Arequipa" (incluyendo 300 empresas de diferentes regiones), en el año 2019. Investigación utilizando métodos cuantitativos. El propósito del estudio fue descriptivo y correlacional, su diseño fue no experimental y transversal.

La conclusión de este estudio, es que cuanto mayor sea el nivel de desarrollo de la RSE en una organización, mejores serán los resultados. De hecho, las actividades de RSE en una organización aumentan la credibilidad y la reputación de la empresa en el mercado y satisfacen las expectativas de los clientes.

Según los autores, (Escriba Mallma & Rubio Bottger, 2022), redactó su tesis de maestría titulada "La Responsabilidad Social Empresarial como Ventaja Competitiva para las Empresas, Lima 2022". Para optar el Título Profesional de Licenciatura en Administración de Empresas.

El principal objetivo del estudio, es analizar cómo la implementación de una estrategia de responsabilidad social corporativa otorga a las empresas una ventaja competitiva.

Los estudios muestran que la RSE se está convirtiendo cada vez más en una necesidad estratégica para las empresas, no sólo porque cada vez más investigadores descubren los beneficios de utilizarla, sino

también porque la sociedad espera cada vez más que las empresas sean responsables de su impacto en el entorno en el que operan. trabajar. para operar Como algunas empresas no entienden esta tendencia, también piensan que fingir ser socialmente responsables cuando en realidad no lo son es sólo una moda, y su actitud alimenta una desconfianza generalizada hacia los motivos empresariales.

**c) Antecedentes regionales**

En cuanto Br. Mylene Fernanda Vilca (ROJAS, 2022), en su trabajo denominado “la Responsabilidad Social Empresarial y su Relación con la Competitividad Empresarial en la empresa Frigoríficos Kobefood S.A.C en el año 2022”. Para la optar el título profesional de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales.

El principal objetivo del estudio, es examinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la competitividad empresarial en Frigoríficos Kobe Food S.A.C. Investiga, decide si su estructura es correlativa y utiliza el cuestionario estructurado distribuido a los empresarios que trabajan en Frigoríficos Kobe Food S.A.

Su trabajo de investigación concluyó que la RSE puede considerarse como un motor de competitividad y crecimiento de las empresas. Por lo tanto, es importante que las empresas de la industria alimentaria comprendan su potencial en materia de RSE, lo que genera un liderazgo responsable en sus estrategias, esperando alcanzar el éxito

competitivo en su trabajo, porque la RSE ahora puede ser una forma de crecimiento sostenible.

Por otro lado, el autor Bach. Yariztsa (Peralta Erquínigo, 2016), en su investigación realizada, nos habla sobre, “Responsabilidad Social Empresarial y la Gestión de la Pyme del sector Olivo del CPM la Yarada de la provincia de Tacna, año 2016”. Para optar el título profesional de Ingeniero de la Producción y Administración.

El objetivo principal de este estudio, es mostrar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la gestión de las pequeñas empresas del sector olivo de CPM la Yarada.

En cuanto al nivel de conocimiento e involucramiento, las Pymes de Oliva consideraron 12 empresas formales que realizaron un cuestionario para evaluar su nivel de involucramiento en RSE, el cual fue administrado a los directivos de las empresas.

Los autores concluyen en su estudio que la RSC de la Yarada, la división olivarera de CPM, es baja.

El programa de desarrollo de la RSE tiene como objetivo permitir diagnosticar las operaciones de las pequeñas y medianas empresas de este sector en relación con los proveedores de bajo valor, los clientes y el medio ambiente.

Por tanto, se puede concluir que no existe relación entre RSE, conocimiento en RSE y participación en RSE.

## **2.2 Bases teóricas – científicas**

### **2.2.1 La Responsabilidad Social Corporativa**

#### **2.2.1.1 Definiciones**

La Norma ISO 26000 (Alonso, 2021), Se refiere al concepto de responsabilidad social corporativa en el sentido más amplio y se define como "la responsabilidad mediante un comportamiento transparente y ético por el impacto de las decisiones y acciones de la organización en la sociedad y el medio ambiente".

Entendemos que nuestro impacto en el desarrollo sostenible, la salud y el medio ambiente afectan a la sociedad y al bienestar de la sociedad en su conjunto. Piense en las expectativas de sus clientes potenciales. Cumplimos con las leyes aplicables y los estándares laborales internacionales. Se arraiga en toda la organización y tiene lugar en las relaciones humanas.

El Observatorio de Responsabilidad Social Empresarial explica: La responsabilidad social corporativa se refiere a cómo una empresa conduce sus negocios y actividades en general hacia sus clientes, empleados, accionistas, la sociedad, el medio ambiente y la sociedad. Cumplir los deberes y obligaciones del estado. El propósito de la empresa es mejorar la calidad de vida de sus empleados y comunidades laborales y respetar los derechos sociales, del mercado laboral, ambientales y humanos a nivel internacional.

En definitiva, se trata de minimizar los efectos nocivos de las actividades empresariales en detrimento de diversos grupos de interés.

La Comisión Europea considera que la Responsabilidad Social Corporativa, es la inclusión voluntaria de los aspectos sociales y medioambientales de las empresas en sus actividades comerciales y en sus relaciones con sus socios comerciales.

Dada esta definición, las empresas deben incorporar contenidos relacionados con los derechos sociales, éticos, de derechos humanos y ambientales, así como con los intereses de los consumidores, en sus procesos creativos y colaboraciones con diversas partes interesadas.

El Libro Verde de la Unión Europea afirma: La responsabilidad social corporativa, es un concepto a través del cual las empresas eligen voluntariamente promover una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio en sus relaciones con las partes interesadas.

#### **2.2.1.2 Componentes de la Responsabilidad Social Corporativa**

Según (Iglesias, 2013), existen diferentes tipos que tiene la RSC, el cual se detallaran a continuación:

##### **a) La Responsabilidad Social Corporativa Económica**

Se caracteriza por obtener y generar el máximo beneficio para los dueños o si son sociedades anónimas sus accionistas que se encuentran ligados a dicha corporación.

##### **b) La Responsabilidad Social Corporativa**

Se denomina a la realización de los proyectos de interés que tiene y es para toda la sociedad.

### c) La Responsabilidad Social Corporativa Medioambiental

Las empresas tienen la obligación responsable de preservar y proteger el medio ambiente actuando siempre dentro de los parámetros y principios de una economía sostenible.

#### Figura 1

##### *Dimensiones de la RSC*



**Nota:** Tomado del Artículo científico ENAIRE, repaso de la RSC

En la Responsabilidad Social Corporativa, es muy importante poder diferenciar todos los componentes que lo conforman con el objetivo de determinar la importancia y necesidad de cada uno de ellos.

**Tabla 1*****Componentes de la RSC***

Legal	Es el primer nivel de responsabilidad, ya que se encarga del cumplimiento de las leyes que interrumpen las actividades empresariales.
Ético	Segundo nivel de responsabilidad, el cual se basa en comportarse de manera justa, equitativa con las personas, más allá lo que indica la ley.
Económico	Tercer nivel de responsabilidad, su fin de la empresa de lograr rendimientos económicos para sus dueños, sin explotar y maltratar a sus colaboradores, recursos y competidores.
Filantrópico	Último de los niveles, el cual trata de poner en camino o financiar los proyectos que se tiene como objetivo para una mejora de la calidad de vida de la sociedad y rescatar el medio ambiente.

---

**Nota:** Iglesias, M. (2018, pg. 155).

### **2.2.1.3 Objetivos de la Responsabilidad Social Corporativa**

Es muy importante tener en cuenta los objetivos de la RSC, el cual se hará mención de los principales objetivos a continuación:

- Introducir infraestructuras para ayudar a las empresas a desarrollar modelos sostenibles y responsables.
- Respetar los derechos humanos y considerar como prioridad la salud, la seguridad y el desarrollo humano y profesional en el entorno de trabajo.

- Ayudar a las empresas a obtener, producir y vender productos saludables, de alta calidad y ambientalmente sostenibles.
- Se centra en la formación en gestión y responsabilidad social corporativa impartida al interior de las empresas para aumentar la competitividad y la sostenibilidad a través de la creación de valor.
- Atiende las necesidades e intereses de los diferentes stakeholders con el objetivo de crear valor que beneficie a todos.
- Fortalecer y promover la participación de las empresas públicas y privadas en los requerimientos, intereses y necesidades de la sociedad para hacerla relevante en la formación de la RSC.
- Priorizamos nuestra contribución al medio ambiente minimizando el uso de residuos para evitar la contaminación ambiental, al mismo tiempo que tomamos medidas para gestionar y promover los riesgos sociales y ambientales.
- Monitorear continuamente el cumplimiento corporativo de las leyes de RSC y ayudar a combatir las malas prácticas de las organizaciones.

#### **2.2.1.4 Ámbitos de la Responsabilidad Social Corporativa**

La responsabilidad social abarca todas las áreas de la empresa, actividades comerciales, funciones de gestión y está definida por las siguientes áreas, que se describen en la siguiente tabla:

**Tabla 2*****Ámbitos de actuación de la RSC***

<b>Ámbito</b>	<b>Descripción</b>
Derechos Humanos	Las empresas tienen la obligación de cumplir con el derecho internacional de los derechos humanos.
Derechos Laborales	Las empresas deben respetar y promover plenamente los derechos fundamentales de los empleados reconocidos por la OIT.
Protección del consumidor	Todas las empresas deben respetar los derechos de los consumidores de principio a fin.
Sostenimiento medioambiental	Las empresas deben guiarse por los principios de producción y consumo sostenibles, protección del medio ambiente y conservación de la naturaleza.
Promoción de la salud	Las empresas tienen la obligación de promover la no discriminación en la provisión de bienes y servicios relacionados con la salud, la alimentación, la vivienda y la atención primaria de salud, así como en la compra de agua potable.
Lucha contra toda forma de corrupción	Las empresas deben cumplir con estándares de transparencia en sus cuentas, documentos, relaciones con otras empresas y con las autoridades administrativas y gubernamentales de los países en los que operan.

**Nota:** Iglesias, M. (2018, pg. 156).

### **2.2.1.5 Teorías de la Responsabilidad Social Corporativa**

Se distinguen diferentes teorías de la Responsabilidad Social Corporativa que se especificarán a continuación:

#### **2.2.1.5.1 Teorías Instrumentales**

En estas teorías, la RSE se entiende como un medio para lograr una ventaja competitiva basada en objetivos financieros. En otras palabras: las actividades de la empresa están mejor orientadas hacia la consecución del objetivo de la empresa de crear riqueza.

El principal defensor de esta teoría fue Milton Friedman, quien argumentó que el comportamiento responsable es inherente a las personas, no a las organizaciones.

El autor profundiza en esta teoría afirmando que la única responsabilidad social de las empresas privadas es, utilizar sus recursos y tomar medidas para aumentar sus beneficios, siempre que se sigan las reglas del juego.

#### **2.2.1.5.2 Teorías Políticas**

Este grupo de teorías se centra en cómo las empresas aprovechan su poder en la sociedad y lo utilizan de manera responsable a medida que crecen en la sociedad. Esta teoría se basa en el supuesto de que aumentar el poder económico de las corporaciones crea un contrato social entre ellas y las comunidades en las que participan, a través de las obligaciones indirectas de la organización con la sociedad. Otro aspecto a considerar en esta teoría, es el constitucionalismo corporativo, en el que las corporaciones

son entendidas como organizaciones sociales que deben ejercer el poder de manera responsable.

### **2.2.1.5.3 Teorías Integradoras**

Estas teorías involucran a las empresas en capturar, identificar y responder a las demandas sociales de sus stakeholders; De esta forma consigue incrementar su legitimidad social, aceptación y prestigio social. Con ello las prácticas de RSE que permitan a las organizaciones responder a estas demandas de manera responsable.

#### **El cual pueden dividirse en:**

- Finanzas: Se centran en maximizar los beneficios de la empresa.
- Ley: Información sobre el cumplimiento de todo el marco legal en función del entorno empresarial.
- Ética: Son normas sociales que van más allá de la ley.
- Discrecionales: Se trata de aportes voluntarios a la seguridad social.

También en este grupo de teorías se encuentran aquellas que se refieren a los siguientes puntos:

- Gestión de las cuestiones sociales.
- El principio de responsabilidad pública.
- Gestionar grupos involucrados.
- Actividades sociales corporativas.

Estas teorías son importantes para contribuir a la concepción moderna de la corporación porque abarcan acciones de naturaleza ética, económica y social como responsabilidades corporativas. Además también promueve la sostenibilidad y las buenas prácticas corporativas con todos los grupos de interés de la organización.

#### **2.2.1.5.4 Teorías Éticas**

Estas teorías son las últimas en el concepto de RSE y se centran en la responsabilidad ética que tienen las empresas hacia la sociedad. Se basa en principios que indican las acciones que se deben o no tomar y la necesidad de construir una sociedad mejor a través de la participación directa de las organizaciones, ya que esto se considera esencial para el desarrollo sostenible y precursor de la prosperidad general.

Entre otras teorías, se recalcan las siguientes a mencionar:

- La teoría normativa de los stakeholders.
- Los Derechos universales.
- El desarrollo sostenible.
- El enfoque del bien común.

Todas estas teorías mencionadas su fin, es poder hacer de la ética y de la moral una cultura esencial de las empresas, enfocada en el bienestar y tranquilidad de toda nuestra sociedad.

#### **2.2.1.6 Ámbito de aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa**

La responsabilidad social corporativa puede aplicarse a muy diversos ámbitos del gobierno corporativo y se expresa en las siguientes áreas

corporativas: recursos humanos, seguridad y salud en el trabajo y medio ambiente, con foco en la transparencia y la ética social, la eficiencia y el respeto al medio ambiente y desarrollo sostenible.

Por lo tanto, en este ámbito existen dimensiones micro y macro, la primera de las cuales está vinculada e influye en el talento humano y nuestro entorno, afectando los recursos humanos, la seguridad y salud en el trabajo, la gestión ambiental y, sobre todo, la adaptación. La segunda dimensión del impacto está vinculada a otras partes interesadas, como los consumidores, los proveedores, la comunidad, las cuestiones ambientales internacionales y los derechos humanos.

## **2.2.2 La Competitividad Empresarial**

### **2.2.2.1 Definiciones**

La competitividad de las empresas se puede medir de varias maneras. En general, sin embargo, se trata de un conjunto de herramientas que funcionan en conjunto para facilitar el liderazgo del mercado y mantenerse por delante de la competencia en los medios.

Su importancia reside según Porter (2017), incrementar la productividad con recursos porque sabemos cómo gestionar mejor los recursos y prepararnos para responder rápidamente a las demandas del mercado.

Según (Baz, 2015), la competitividad de cualquier empresa depende de sus estructuras internas, es decir, de si sus capacidades organizativas y de producción son lo suficientemente grandes como para aumentar las ventas y superar a los competidores en diversas industrias. De ello se deduce que el

primer paso para aumentar la competitividad del sector, es empezar a sistematizar las operaciones y definir las capacidades productivas, las infraestructuras y todos los elementos que componen la estructura interna de la empresa.

Porque son más fáciles de identificar una vez identificados. Planificar e implementar. Políticas institucionales que promuevan la responsabilidad social y aumenten la competitividad de la organización.

Según (Cordero, 2003), ven esto como una oportunidad para mantener y ampliar su presencia en los mercados locales e internacionales para crecer de manera rentable.

Así se puede decir que la competitividad moderna, es producto de la competencia continua entre empresas del entorno utilizando el proceso de gestión entre la industria y sus partes interesadas (como clientes, proveedores, gerentes, acreedores y competidores en el mercado). Él muéstrate ante la sociedad. Una empresa que sabe satisfacer las necesidades de sus clientes mejor que sus competidores.

#### **2.2.2.2 Importancia de la Competitividad Empresarial**

La competitividad, es generalmente un tema importante para cualquier organización. Si no somos lo suficientemente competitivos con otros países de alguna manera para apoyar sus negocios, socavamos a los países que nos apoyan. Se vuelve más complicado cuando analizamos cuán competitivos somos hoy.

Un país tiene competitividad cuando sus productos la tienen, es decir se suma competitividad a sus organizaciones. Aunque la competitividad está influenciada por una serie de factores, algunos de los cuales son independientes y otros no. La presencia de la gobernanza, el Estado social, la disponibilidad de recursos, los problemas de implementación de la gobernanza, el equilibrio económico y jurídico de la nación y la gestión de las relaciones internacionales son factores que no están directamente bajo el control de la organización y el Estado. Organización lo que sin duda afecta a su competitividad. Si bien cada uno de ellos es fundamental, vale la pena pensar en aquellos que se pueden discutir, o en todo caso, que se pueden gestionar en el entorno de la organización, en lugar de esperar soluciones del gobierno en cuestiones de competitividad empresarial. Puede que esto no sea posible.

### **2.2.2.3 La Competitividad y la Estrategia Empresarial**

La competencia, es una de las fuerzas más poderosas de la sociedad porque impulsa el desarrollo económico, un fenómeno global en el que participan empresas y países. La sociedad moderna en la que vivimos es testigo de una competencia feroz en todos los campos del conocimiento. Por supuesto, esto deja a las empresas preguntándose si deberían buscar agregar valor a los productos o servicios que lanzan al mercado respondiendo a las necesidades de los clientes más rápido que la experiencia.

### **2.2.2.4 Factores que afectan la Competitividad de las empresas**

Según Hernández (2000), representan costos de distribución a corto plazo y tienen un impacto negativo en la satisfacción del cliente a largo plazo.

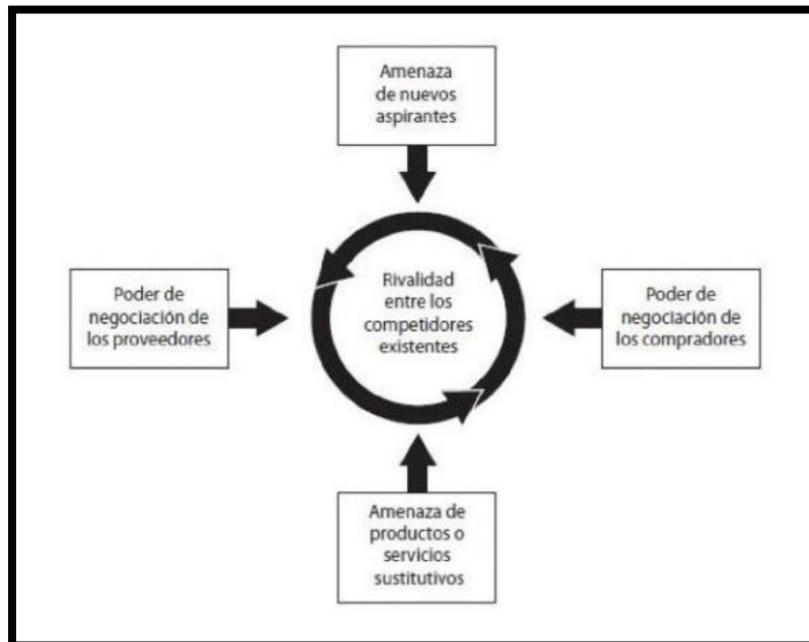
La competitividad de una empresa puede verse influenciada por muchos factores, algunos de los cuales pueden ser de naturaleza externa y sobre los cuales la empresa no tiene control, mientras que otros pueden estar controlados internamente.

En la mayoría de los casos, los defectos de fabricación se descubren tarde en la línea de producción y requieren reelaboración, lo que resulta en materiales, mano de obra y tiempo de producción costosos. Estas situaciones surgen de errores del operador y a menudo son el resultado de una falta de comunicación, procesos de fabricación deficientes o inexistentes y una falta de controles, incluidos estándares de calidad y cantidad de materias primas.

La determinación del entorno competitivo puede tener un impacto en la competitividad de la industria, por lo que se debe realizar una investigación exhaustiva antes de crear una estrategia y un plan de acción.

Porter (2017), identifica cinco fuerzas competitivas importantes que deben analizarse para comprender cómo pueden mejorar o socavar la competitividad de una organización y cómo cada fuerza está interrelacionada.

Lo cual se puede ver a continuación en la siguiente hoja:

**Figura 2*****Las 5 fuerzas que moldean la competencia de un sector***

**Nota:** M. Porter, (2017).

Esta teoría propuesta por su autor, Michael Porter, tiene un gran valor en los negocios y contiene un factor que no puede ser ignorado o es de menor importancia para determinar las reglas del juego y las posibilidades de acceso a los mercados disponibles para ellos.

La intensidad de la competencia en la economía no es accidental, ya que la esencia de la industria, es una estructura económica basada en el comportamiento de los competidores, de la cual se pueden obtener ganancias de la industria y su desarrollo. Después de descubrir e identificar los puntos débiles, es necesario desarrollar una estrategia planificada que le ayude a captar mejor el mercado.

### **2.2.2.5 La Globalización y la Competitividad**

Hoy en día el entorno empresarial, es cada vez más fuerte, la competencia entre empresas se intensifica y gracias a la economía globalizada y la facilidad y rapidez que ofrece, es fácil obtener información sobre productos y servicios.

Como sabemos la competencia, no es nada nuevo; Sus orígenes se remontan a los inicios de la humanidad, cuando las personas buscaban crear algo diferente y mejor que sus competidores, utilizando herramientas como la innovación y la creatividad para ganar aceptación y satisfacer los deseos de compra de algunos consumidores de la época.

Actualmente, las empresas están bajo una enorme presión para seguir siendo relevantes en un mercado altamente competitivo y en evolución. El éxito empresarial está asociado a una sensación de alta productividad, eficiencia y eficacia de los procesos de trabajo, y el sistema de marketing y ventas del producto es uno de los factores que determinan la expansión a nuevos mercados y nuevos clientes.

Según (Morcillo, 1994), este concepto se define como el resultado de la integración económica global, proporcionando los elementos, recursos, conocimientos, consumidores y otros factores necesarios para el desarrollo empresarial.

La globalización ha provocado fuertes cambios en la economía de mercado; así se abren mercados y los productos o servicios que ofrece la empresa pueden llegar a consumidores en diferentes regiones de operaciones

de la empresa. Esta situación nos obliga a hacerlo mejor y esforzarnos por ganar la aceptación de nuestros compradores donde quiera que estén.

### **2.2.2.6 Dimensiones de la Competitividad Empresarial**

#### **2.2.2.6.1 La corporación**

Según D'Alessio Ipinza Fernando A. (Ipinza, 2015), Básicamente se refiere a cualquier elemento a nivel estratégico de una organización que contribuya a la competitividad.

Según (Casanueva, 1997), define una empresa como una unidad que, a través de la organización de su parte humana, material, técnica y financiera, proporciona bienes o servicios por un precio que permite la sustitución de recursos utilizados y el logro de determinados objetivos.

Alinear los objetivos corporativos con los objetivos sociales (y revitalizar el propósito social), es una característica importante de las empresas de 2020. Pero si el nuevo ADN quiere transformar verdaderamente la década de 1920, debe tener no uno, sino cuatro elementos esenciales.

- Los objetivos de la empresa están estrechamente relacionados con los objetivos de la sociedad.
- La visión de la empresa como fábrica de capital.
- Comprender el papel de la empresa como comunidad.
- Deber de desarrollar la empresa como instituto educativo.

AECA (Gallardos, 2004), Marco conceptual de la responsabilidad social empresarial: La responsabilidad social empresarial, es el compromiso de una empresa de promover el desarrollo social y la protección del medio ambiente a partir de su componente social y su comportamiento responsable hacia las personas y grupos con los que interactúa la empresa, siendo una iniciativa voluntaria.

a) **Responsabilidad social corporativa y conceptos relacionados**

La responsabilidad corporativa, se refiere a la ética empresarial y los movimientos comerciales justos. Sin embargo, la caridad de una empresa o emprendedor está relacionada con su negocio principal, mientras que la responsabilidad social, es una de las dimensiones del negocio principal de la empresa.

La RSE, se basa en la ética empresarial, pero no debe confundirse con ella, porque va más allá de la mera fórmula de valores y postulados éticos (la RSE es la ética empresarial, normalmente relacionada con objetivos empresariales estratégicos). El comercio justo, es un tipo de negocio que dice ser socialmente responsable, pero no el único.

- **El concepto de inversión socialmente responsable (ISR)**, Está relacionado con la responsabilidad social corporativa, pero se centra en las decisiones tomadas por inversores más que por empresarios. El concepto de

innovación socialmente responsable, es una fusión de objetivos filantrópicos y la necesidad de desarrollar nuevas tecnologías y productos (una prueba de ello son las donaciones corporativas).

- **El concepto de consumo socialmente responsable (RSC)**, Nos centramos en la perspectiva individual de los consumidores e incorporamos criterios éticos, sociales, funcionales, ecológicos y de sostenibilidad en nuestros criterios de decisión de compra. El mayor problema para un desarrollo eficaz, es la falta de información y comprensión en la empresa. A menudo se trata de un criterio de bloqueo, es decir una prohibición de comprar productos y servicios de empresas cuyo mal comportamiento ha sido criticado en los medios.
- **El concepto de Regiones Socialmente Responsables (RS)**, se refiere a programas generalmente impulsados por gobiernos locales que desarrollan proyectos colaborativos entre el público, las empresas y el tercer sector (ONG).

Finalmente, el concepto estrechamente relacionado de marketing social corporativo (CSM), se basa en la idea de que todos los esfuerzos de marketing pueden incluir e incluso estar inextricablemente vinculados a beneficios que van más allá de los objetivos de los inversores. Las personas

interactúen y de alguna manera mejoren la calidad de vida en la sociedad.

#### **2.2.2.6.2 Unidad de negocio**

Según D'Alessio Ipinza Fernando A. (Ipinza, 2015), Básicamente se refiere a cualquier elemento a nivel estratégico de una organización que contribuya a la competitividad. A continuación, se detallan sus indicadores clave:

- Centrarse en la esencia del negocio y descartar aquello que no aporta valor al negocio.
- La calidad y el precio importan.

Además, (Basaloni, 2009), nos indica que una entidad organizativa dentro de una empresa que opera de manera autónoma, enfocándose en actividades específicas con el objetivo de generar ingresos y beneficios.

##### **a) Aspectos Organizacionales:**

- a. Estructura de la Unidad de Negocio: La organización interna y la disposición de funciones, roles y responsabilidades dentro de una unidad de negocio.
- b. Gestión de recursos: asignar y gestionar eficazmente los recursos, incluido el personal, la financiación y los recursos, lograr los objetivos de la unidad de negocio.

##### **b) Objetivos y Estrategias:**

- a. Objetivos de la Unidad de Negocio: Metas específicas que una unidad de negocio busca alcanzar para contribuir al éxito general de la empresa.

- b. Estrategias Empresariales: Planes y enfoques adoptados por la unidad de negocio para alcanzar sus objetivos, teniendo en cuenta factores internos y externos.

**c) Desarrollo y Desempeño:**

- a. Ciclo de Vida de la Unidad de Negocio: Las fases de desarrollo que atraviesa una unidad de negocio, desde su creación hasta su posible discontinuación.
- b. Indicadores de Desempeño: Medidas utilizadas para evaluar el rendimiento de la unidad de negocio, como ingresos, rentabilidad y cuota de mercado.

**d) Relación con el Entorno:**

- a. Análisis Ambiental: Analizar otros factores que puedan afectar el negocio, como la economía, la competencia y el cambio.
- b. Adaptabilidad y Resiliencia: La capacidad de la unidad de negocio para ajustarse a cambios en el entorno empresarial y recuperarse de desafíos.

**e) Conceptualización de la Unidad de Negocio:**

- a. Define claramente lo que se entiende por "unidad de negocio".
- b. Desglosa sus características distintivas, estructuras organizativas y funciones típicas.
- c. Proporciona ejemplos de cómo se define y opera una unidad de negocio en la literatura académica y en la práctica empresarial.

**f) Teorías de Gestión y Organización:**

- a. Explora teorías relevantes de gestión y organización que pueden aplicarse a la unidad de negocio.
- b. Ejemplos incluyen teorías de la contingencia, teorías de la estructura organizativa, y modelos de toma de decisiones gerenciales.

**g) Objetivos y Estrategias Empresariales:**

- a. Examina teorías relacionadas con el establecimiento de objetivos y la formulación de estrategias en el contexto empresarial.
- b. Incluye teorías de gestión estratégica, planificación estratégica y ejecución de estrategias.

**h) Ciclo de Vida de la Unidad de Negocio:**

- a. Explora modelos teóricos que describen el ciclo de vida de las organizaciones, con un enfoque específico en unidades de negocio.
- b. Identifica las etapas típicas de desarrollo y los retos asociados con cada fase.

**i) Adaptabilidad y Resiliencia Empresarial:**

- a. Examina teorías sobre la adaptabilidad y la resiliencia empresarial, especialmente aquellas aplicables a unidades de negocio en entornos cambiantes.
- b. Considera teorías de cambio organizacional y gestión del cambio.

**j) Gestión de Recursos:**

- a. Analiza teorías de gestión de recursos, incluyendo la asignación eficiente de personal, financiamiento y activos en el contexto de una unidad de negocio.

**k) Entorno Empresarial y Análisis de Competencia:**

- a. Examina teorías sobre análisis de entorno empresarial, incluyendo factores económicos, sociales, tecnológicos y legales que afectan a las unidades de negocio.
- b. Incluye teorías de competencia y estrategias competitivas.

**2.2.2.6.3 Proceso**

Según D'Alessio Ipinza Fernando A. (Ipinza, 2015), básicamente se refiere a cualquier elemento que promueva la competitividad a nivel operativo de una organización. Sus indicadores son:

- Retirar restos.
- Educación adecuada, pertinente y con objetivos.
- Innovar, Reinventar y Pensar Increíble.

El estudio conceptual de este término, permite concluir que un proceso es:

Una secuencia organizada de actividades repetitivas realizadas por individuos, grupos o departamentos en una organización que transforma los insumos en resultados para los destinatarios (internos o externos a la empresa que los creó). Cada proceso (cliente), se realiza de manera eficiente y efectiva para agregar valor.

Por otro lado, Medina León et al. (2010) (Hernández-Nariño, Medina-León, Nogueira-Rivera , Negrín-Sosa, & Marqués-León, 2019), agregaron que tienden a superar continuamente obstáculos operativos, centrándose en las expectativas de los clientes y los objetivos organizacionales, que son dinámicos y sujetos a cambios, y resultan en cifras identificables. Hay varias herramientas disponibles para la caracterización del sistema.

La propuesta de Fernández Sánchez (1993), permite un análisis integral y se basa en que los sistemas de producción son abiertos y por tanto tienen una interacción continua con el medio ambiente, y es un punto de partida adecuado para introducir 07 variables de respuesta ambiental. Ellos son:

### **1. Límite o frontera**

Define físicamente el sistema, lo separa del entorno externo y define la unidad. Los límites del sistema abierto son flexibles y cambian con el tiempo según las tareas y actividades.

### **2. Medio o entorno**

Esto conduce a cambios en la interacción del sistema con el entorno que la organización considera incontrolables pero que determinan su comportamiento. Hay dos tipos de medios: medios generalistas y medios profesionales. El primero incluye cambios económicos, sociales, legales y tecnológicos que afectan directamente los cambios en las materias primas,

productos y sistemas. Algunas empresas abarcan varias partes de la organización. y funcionalidad.

### **3. Análisis estratégico**

El análisis estratégico incluye la definición de metas y misiones que conducen al logro de metas generales y específicas, así como las áreas que siguen sus actividades y el desarrollo de estrategias apropiadas. Estos factores son muy importantes porque su dinámica e interacciones son parte de lo que determina el desempeño de una organización.

### **4. Cartera de productos/ servicios**

Los productos y servicios que una organización ofrece a sus clientes se caracterizan por el valor o la importancia de la producción, como la eficiencia, la eficacia y la comerciabilidad. Un análisis general son los posibles productos o nuevos productos que la organización puede ofrecer.

### **5. Estudio de procesos organizacionales**

Este estudio tiene como objetivo identificar y definir el proceso. Además de explicar los tipos de actividades que componen estos procesos, su secuencia y su relación directa con los resultados deseados, es posible identificar las categorías de cuestiones que afectan el trabajo.

## **6. Transformación**

La transformación debe entenderse como el proceso mediante el cual los insumos se convierten en resultados; este entendimiento debe ser amplio e incluir cualquier tipo de cambio en los recursos.

## **7. Recursos**

Estos son los alimentos que necesitas comer para alcanzar tus objetivos. Estos se dividen en tres tipos: Es decir, es un proceso de cambio creativo que permite a la composición realizar tareas que contribuyen a la obtención de resultados de forma económica y efectiva. Los encargados y gestores del proceso productivo con el objetivo de garantizar que el trabajo se realice correctamente; Las materias primas son las materias primas necesarias para producir u obtener un producto. Comparar objetivos y resultados para comprender los procesos de negocio e identificar cambios y ajustes en los sistemas.

### **2.3 Definición de términos básicos**

#### **a) Asociatividad**

El objetivo de la colaboración entre empresas es mejorar el liderazgo, la productividad y la competitividad de las implicadas. (Mathews, 2014).

**b) Acción Social**

La acción social incluye cualquier actividad que tenga como objetivo contribuir a alguna forma de solidaridad mediante la inversión de recursos, ya sea dedicando tiempo o dinero. (Barrio Fraile, 2019).

**c) Empresa**

Sector socioeconómico compuesto por elementos humanos, materiales y tecnológicos, cuya finalidad es participar en el mercado de bienes y servicios y producir ganancias utilizando factores de producción (trabajo, tierra, capital). (Pérez, 2008).

**d) Estrategia**

Son pautas para determinar los pasos a seguir que permiten a la organización alcanzar los objetivos que se ha marcado en su visión, respetando los valores que lo identifican y que están recogidos en su código ético (Rodríguez Jover, 2019).

**e) Ética empresarial**

Es el conjunto de patrones de conducta de los que se sirven las empresas para tomar sus decisiones (Rodríguez Jover, 2019).

**f) Grupos de interés (stakeholders)**

Se refiere a entidades o personas que pueden verse fuertemente afectadas por las actividades, productos y servicios de la organización, como empleados, accionistas, proveedores, grupos vulnerables de la sociedad y/o la sociedad civil, incluidas administraciones públicas, empresas y entidades no gubernamentales. Organizaciones grupo Grupos como las organizaciones afectan las operaciones de la empresa. (Rodríguez Jover, 2019).

**g) Internacionalización**

La competencia justa entre empresas de diferentes países es un proceso que integra a los países a la economía global y aumenta la productividad de las empresas. (ProMéxico, 2015).

**h) Producto ecológico**

Son productos alimenticios que proceden de la agricultura o ganadería ecológica, de modo que en el proceso de producción no se utilizan productos químicos sintéticos (pesticidas, fertilizantes, fármacos), respetando el ritmo de crecimiento de plantas y animales, ni se añaden sustancias artificiales en la producción. proceso: aditivos, colorantes, especias o condimentos. (Rodríguez Jover, 2019).

**i) Pequeña y mediana empresa**

Las pequeñas empresas son empresas de 151 a 1.700 y las medianas empresas son empresas de 1.701 a 2.300, lo que corresponde a las ventas máximas anuales de UIT. (D.S. N° 013 -2013-PRODUCE).

**j) Responsabilidad Social Empresarial**

Actuación de Responsabilidad Social realizada por cualquier modalidad de empresa (Rodríguez Jover, 2019).

**k) Responsabilidad Social Corporativa**

Una actividad socialmente responsable realizada por una entidad pública o privada, con o sin fines de lucro. (Rodríguez Jover, 2019) .

## **2.4 Sistema de hipótesis**

### **2.4.1 Hipótesis general**

La responsabilidad social corporativa se relaciona significativamente con la competitividad empresarial en las empresas exportadoras del sector olivícola de la región Tacna, periodo 2023.

### **2.4.2 Hipótesis específicas**

- La responsabilidad medioambiental se relaciona positivamente con la competitividad empresarial en las empresas exportadoras del sector olivícola de la región Tacna, periodo 2023.
- La responsabilidad económica se relaciona positivamente con la competitividad empresarial en las empresas exportadoras del sector olivícola de la región Tacna, periodo 2023.
- La responsabilidad social se relaciona positivamente con la competitividad empresarial en las empresas exportadoras del sector olivícola de la región Tacna, periodo 2023.

## 2.5 Sistema de variables

Tabla 3

*Operacionalización*

<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Nivel de medición</b>
<b>Responsabilidad Social Corporativa</b>	<b>-R. Medioambiental.</b>	-Iniciativas responsables. -Nuevas tecnologías. -Impacto ambiental.	Ordinal
	<b>-R. Económica.</b>	-Productos de calidad. -Relaciones comerciales. -Proveedores. - R. económica	
	<b>-R. Social.</b>	-Inversión social. -Voluntariado empresarial. -Liderazgo social.	
<b>Competitividad Empresarial</b>	<b>-Corporación</b>	-Influencia del entorno. -Formas modernas de administración. -Usar TIC de forma creativa y productiva.	Ordinal
	<b>-Unidad de Negocio.</b>	-Concentración en el negocio. -Calidad. -Costos.	
	<b>-Proceso.</b>	-Reducción de mermas. -Capacitación adecuada. -Innovación.	

---

**Nota:** Elaboración propia

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo de investigación

Según (Sampieri, Collado, & Lucio, 2020), nos dice que tipo de investigación se refiere a las diferentes categorías o clasificaciones utilizadas para agrupar y definir los enfoques y métodos utilizados en la investigación científica. Los tipos de investigación se utilizan para definir el propósito y el alcance del estudio, así como la metodología y las técnicas utilizadas para recopilar y analizar datos.

El tipo de investigación, es básica fundamental porque se aporta a una investigación, porque aportamos al conocimiento científico de nuestras variables de investigación, siendo la Responsabilidad Social Corporativa y la Competitividad Empresarial. Como conocimiento del tipo básico fundamental nos dice el autor (Ortega, 2017), En su revista publicada en la Revista de la Sociedad de Investigación Selva Andina, el propósito de la investigación básica, es formular nuevas teorías o modificar las existentes para avanzar en el conocimiento científico o filosófico. Esto nos permite entender que agrega información a todo tipo de investigación.

Este tipo de investigación cumple las condiciones para ser denominada investigación básica. Al respecto, Valderrama (2016), muestra que también se la conoce como investigación teórica, pura o básica, que tiene como objetivo proporcionar información científica organizada y puede no producir resultados prácticos inmediatos. (pág. 164).

### **3.2 Nivel de investigación**

Esta investigación presenta un nivel de correlación descriptivo porque intenta encontrar la relación entre RSC y la competitividad empresarial.

### **3.3 Diseño de la investigación**

Según el autor (Creswell), el diseño de investigación refiere al plan o estrategia general que se establece para llevar a cabo un estudio científico. Define la estructura y los procedimientos que se seguirán para recolectar, analizar e interpretar los datos con el fin de responder a las preguntas de investigación y alcanzar los objetivos del estudio.

La presente investigación de acuerdo a sus variables responde a una investigación descriptiva relacional, de acuerdo a lo siguiente:

Es no experimental, ya que el estudio no conlleva a que se realice manipulación alguna variable sobre el contexto o parámetros correspondientes al estudio, ello quiere decir que no se modificara en las acciones o intervenciones de las empresas a evaluar o de los colaboradores que brindan información.

Es de corte transversal, porque se realizará una sola medición por cada variable involucrada y de inmediato se procedió a realizar un análisis o descripción.

### **3.4 Población**

Según el autor (Tamayo Tamayo, 2007), reconocido investigador y autor en el campo de la investigación social, una población se define como un conjunto de elementos o individuos que comparten una característica común y son objeto de estudio.

En otras palabras, una población se refiere a todo un grupo de personas, objetos, eventos o fenómenos que se consideran importantes para la investigación y tienen una determinada característica. Esta característica puede ser demográfica, como la edad o el sexo, o puede estar relacionada con un rasgo específico que desees estudiar.

La población está constituida por 32 empresas exportadoras del sector olivarero de la región Tacna, lo cual se realizó a toda la población de estudio.

**Tabla 4**

*Empresas exportadoras de olivo*

<b>Nro.</b>	<b>EMPRESA</b>	<b>CANT.</b>
E1	DEI GROUP S.A.C.	1
E2	EXPORTACIONES MENDOZA E.I.R.L.	1
E3	CALDER SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	1
E4	AGROINDUSTRIAS LUVE E.I.R.L.	1
E5	AGROINDUSTRIAS CORVALAN E.I.R.L	1
E6	BAUMANN CROSBY SOCIEDAD ANONIMA	1
E7	CORPORACION COSTA VERDE E.I.R.L.	1
E8	AGROLIVES S.A.C.	1
E9	LAJHAR IMPORT. EXPORT. E.I.R.L.	1
E10	BASCONT AGROEXPORT S.A.C.	1
E11	AGROINDUSTRIAS SUR OLIVA S.A.C	1
E12	Y.N. S.A.C.	1
E13	COSTA VERDE E.I.R.L.	1
E14	YARADA NOBLE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	1

E15	EMPRESA AGROINDUSTRIAS SANTA MARIA. E.I.R.L.	1
E16	OLIVA PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	1
E17	AGROINDUSTRIAS INCA PERU EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	1
E18	BIONDI Y CIA DE TACNA S.A.C.	1
E19	AGROIND. Y COMERCIALIZ. GUIVE E.I.R.L.	1
E 20	INDUSTRIAS AGRICOLAS TACNA S.A.C.	1
E 21	AGROINDUSTRIAS CARRASCO EIRL	1
E 22	ARMANO OLIVES S.A.C.	1
E 23	ALIMENTOS CORMANI E.I.R.L.	1
E 24	ALIMENTOS DEL PACIFICO S.R.L.	1
E 25	OLIAMERICA S.A.C.	1
E26	SERVICIOS PILCO MAMANI E.I.R.L.	1
E27	FUNDO LA NORIA S.A.C.	1
E 28	AROMATICO INVERSIONES S.A.C.	1
E29	PORTAL DEL OLIVO S.A.C.	1
E30	ALIMENTOS PROCESADOS DEL OLIVO E.I.R.L.	1
E31	ZEOLIVAL E.I.R.L.	1
E32	AGROINDUSTRIAS VALLE VIDA S.A.C.	1
<b>TOTAL</b>		<b>32</b>

---

**Nota:** DIRCETUR, Tacna (2022).

### **3.5 Muestra**

Según el autor (Tamayo Tamayo, 2007), Una muestra, es una porción seleccionada de la población total que se utiliza en una investigación para recopilar datos y sacar conclusiones sobre la población total. Se realiza una estimación o aproximación de la población total a partir de una muestra que representa una porción representativa de la población. En otras palabras, una muestra es un conjunto de objetos, elementos o eventos que han sido seleccionados cuidadosa y justamente para participar en el estudio. El objetivo de la muestra, es encontrar datos que puedan extrapolarse o aplicarse a la población más grande de la que se extrajo la muestra.

La muestra que se llevará a cabo en nuestra tesis de investigación será de 32 al igual que la población, los cuales serán, los propietarios o Ceos de las empresas exportadores del sector olivícola de la región Tacna.

### **3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.6.1 Técnicas**

Para realizar y desarrollar esta investigación se utilizó la técnica de la encuesta, cuyo propósito fue recolectar información.

#### **3.6.2 Instrumentos**

El instrumento utilizado en la investigación, es el cuestionario, ya que las variables fueron medidas de forma teórica por especialistas, definidas en el modelo presentado y debidamente verificadas a través de evaluaciones reales. educados y con conocimientos profundos, como muestra este estudio. La primera variable, es la responsabilidad social corporativa, la segunda es la competitividad empresarial.

### 3.7 Técnicas de procesamiento de datos

El alcance del estudio está relacionado con las industrias exportadoras del sector olivícola en la región de Tacna en el año 2023.

El trabajo de investigación utilizó el programa estadístico IBM SPSS versión 27 (español), el cual cuenta con varias herramientas prácticas para el procesamiento de datos. Luego, utilizando estadísticas descriptivas, derivamos las tablas y figuras apropiadas para cada elemento. Por otra parte, se realizaron pruebas de normalidad sobre las series analizadas.

### 3.8 Selección y validación de los instrumentos de investigación

#### 3.8.1 Validación

Se utilizó la revisión de expertos para la verificación y la aprobación después de realizar una revisión exhaustiva con el asesoramiento de tres docentes de la facultad de Ciencias Empresariales familiarizados con las variables de responsabilidad social corporativa y competitividad empresarial.

**Tabla 5**

*Juicio de expertos*

<b>Validación de Expertos</b>				
N°	Grado de estudio	Experto	Opinión de experto	Porcentaje
Experto 1	Magister	Franler Rejas Giglio	Favorable	90%
Experto 2	Magister	Javier Mendoza Quispe	Favorable	90%
Experto 3	MBA	Adolfo Rivera Carazas	Favorable	90%

**Nota:** Extraído del formato de confirmación de juicio de expertos.

**Interpretación:** En la tabla 5, se puede apreciar que la media de calificación del juicio de expertos, es del 90% por lo que cumple con el requerimiento del instrumento.

### 3.8.2 Análisis de fiabilidad de las variables Responsabilidad Social Corporativa y Competitividad Empresarial

#### 3.8.2.1 Análisis de confiabilidad

Para poder medir la confiabilidad se utilizó alfa de Cronbach, por lo que se procedió a ingresar los datos obtenidos en las encuestas al programa estadístico IBM SPSS 27. Por lo cual nos dice (Palella Stracuzzi & Martins Pestana, 2012) que el coeficiente de Cronbach se utiliza para evaluar la confiabilidad a partir de la consistencia interna de las variables, dimensiones e indicadores para ver si están correlacionados.

**Tabla 6**

*Clasificación de los niveles de fiabilidad según el Alfa de Cronbach*

Nivel de confiabilidad	Valor del Alfa de Cronbach
Deficiente	0, 0.3]
Regular	]0.3, 0.5]
Bueno	]0.5, 0.7]
Muy bueno	]0.7, 0.9]
Excelente	]0.9, 1]

**Nota:** Tabla tomada de los Autores (P. Stracuzzi & Martins Pestana 2017)

**Tabla 7**

*Análisis de fiabilidad del instrumento*

VARIABLES/DIMENSIONES	Alfa de Cronbach	N de elementos
Responsabilidad Social Corporativa	.977	15
Responsabilidad Medioambiental	.973	5
Responsabilidad Social	.944	5
Responsabilidad Económica	.973	5
Competitividad Empresarial	.971	15
Corporación	.959	5
Unidad de negocio	.957	5
Proceso	.954	5

**Nota:** Resultados Extraídos del software IBM SPSS 27

**Interpretación:**

El análisis de fiabilidad de las variables asociadas a Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Competitividad Empresarial en el sector olivícola de la región Tacna durante el periodo en 2023. Muestra resultados sólidos en términos de consistencia y confiabilidad de las mediciones. En primer lugar, las variables relacionadas con la Responsabilidad Social Corporativa, que incluyen Responsabilidad Social Corporativa en general, Responsabilidad Medioambiental, Responsabilidad Social y Responsabilidad Económica, exhiben coeficientes de Alfa de Cronbach altamente satisfactorios, que oscilan entre 0.944 y 0.977. Estos valores indican una alta coherencia interna entre los elementos que conforman cada dimensión de la RSC, sugiriendo que las mediciones son consistentes y confiables. Asimismo, las variables vinculadas a la Competitividad Empresarial, que abarcan Competitividad Empresarial en general, Corporación, Unidad de negocio y Proceso, también presentan coeficientes de Alfa de Cronbach notables, variando entre 0.954 y 0.971. Estos resultados sugieren una consistencia interna robusta en las mediciones de cada dimensión de la Competitividad Empresarial, lo que respalda la fiabilidad de las evaluaciones. En resumen, la elevada consistencia interna en las mediciones de Responsabilidad Social Corporativa y Competitividad Empresarial proporciona una base sólida para la interpretación y análisis de los datos recopilados, fortaleciendo la confianza en la validez de las conclusiones derivadas de estas mediciones en el sector olivícola de la región Tacna durante el periodo 2023.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1 Tratamiento estadísticos e interpretación de cuadros

##### 4.1.1 Prueba de Normalidad

La prueba de normalidad, es una herramienta estadística que se utiliza para determinar si un conjunto de datos sigue una distribución normal o una distribución no normal. Se utiliza para evaluar si un material tiene un patrón en forma de campana gaussiana, donde la mayoría de los valores se agrupan alrededor de un valor medio y la distribución es simétrica. Una prueba común para comprobar la normalidad de los datos es la prueba de Shapiro-Wilk. Esta prueba calcula un valor de prueba ( $W$ ) y lo compara con un valor crítico correspondiente a un nivel de significancia específico. Si el valor de la prueba es menor que el valor crítico, se rechaza la hipótesis nula de que los datos provienen de una distribución normal, lo que indica que los datos no son normales. (Shapiro, 1965).

##### 4.1.2 Connotación de la prueba de normalidad

- **H0:** Los datos de la variable presentan una distribución normal.
- **H1:** Los datos de la variable no presentan distribución normal.
- **Regla de decisión:**
- Si el P valor es  $> 0.05$  los datos de la variable, tienen o presentan distribución normal.
- Si el P valor es  $< 0.05$  los datos no presentan distribución normal.

#### 4.1.2.1 Prueba de normalidad de las variables y sus dimensiones

#### Shapiro-Wilk para las variables Responsabilidad Social Corporativa y Competitividad Empresarial

**Tabla 8**

*Prueba de normalidad de las variables y dimensiones*

Variables/dimensiones	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Responsabilidad Social Corporativa	.877	32	.002
Responsabilidad Medioambiental	.844	32	.000
Responsabilidad Social	.866	32	.001
Responsabilidad Económica	.850	32	.000
Competitividad Empresarial	.901	32	.004
Corporación	.870	32	.001
Unidad de negocio	.865	32	.001
Proceso	.889	32	.003

**Nota:** Elaboración propia. Resultado extraído del software IBM SPSS 27

#### **Interpretación:**

De la tabla 8 la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk realizada para las variables asociadas a Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Competitividad Empresarial en el sector olivícola de la región Tacna durante el periodo 2023 indica que varias de estas variables no siguen una distribución normal. Los valores de significancia (Sig.) para todas las variables son menores que el nivel de significancia comúnmente utilizado ( $\alpha = 0.05$ ), lo que sugiere que se rechaza la hipótesis nula de que los datos sigan una distribución normal. Estos resultados indican que las variables, incluyendo Responsabilidad Social Corporativa, Responsabilidad Medioambiental, Responsabilidad Social, Responsabilidad Económica, Competitividad Empresarial, Corporación, Unidad de negocio y Proceso, no se distribuyen de

manera simétrica alrededor de su media. Es importante tener en cuenta que la normalidad no es un requisito estricto para todas las pruebas estadísticas, y el incumplimiento de la normalidad puede manejarse dependiendo del tamaño de la muestra y el tipo de análisis a realizar. Sin embargo, es crucial considerar estos resultados al interpretar y seleccionar las pruebas estadísticas adecuadas para el análisis posterior de los datos. En este caso, métodos estadísticos robustos o no paramétricos podrían ser preferibles si se planea realizar análisis adicionales que asumen normalidad en los datos.

## **4.2 Presentación de resultados, tablas, gráficos y figuras**

### **4.2.1 Resultados de la primera variable Responsabilidad Social Corporativa y sus dimensiones**

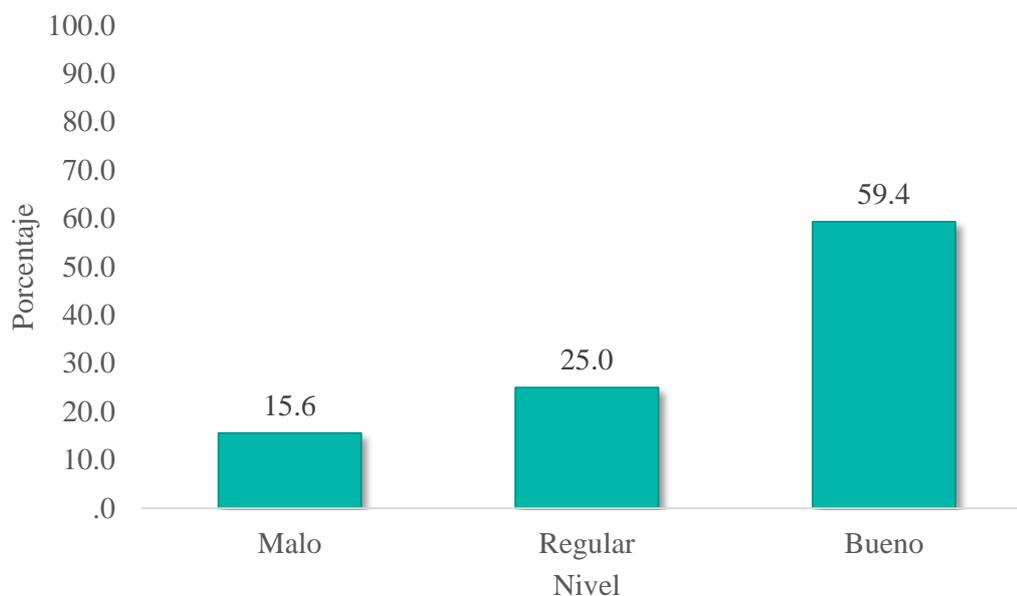
#### **4.2.1.1 Resultados de la dimensión Responsabilidad Medioambiental**

**Tabla 9**

*Dimensión Responsabilidad Medioambiental*

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Malo	5	15.6
Regular	8	25.0
Bueno	19	59.4
Total	32	100.0

**Nota:** Elaboración propia. Resultado extraído del software IBM SPSS 27

**Figura 3*****Nivel de la dimensión Responsabilidad Medioambiental***

**Nota:** Elaboración propia. Resultado extraído del Software IBM SPSS 27

**Interpretación:**

En el análisis del nivel de responsabilidad medioambiental en las empresas exportadoras del sector olivícola de la región Tacna durante el periodo 2023, se observa en la tabla 9 y figura 3 que el 15.6% de las empresas exhiben un nivel considerado Malo. Este dato indica que un pequeño segmento del sector no está cumpliendo adecuadamente con sus responsabilidades medioambientales. Por otro lado, el 25.0% se clasifica como Regular, sugiriendo que estas empresas podrían mejorar sus prácticas medioambientales. Sin embargo, la mayoría, un 59.4%, muestra un nivel de responsabilidad medioambiental clasificado como Bueno, lo cual es alentador y señala un compromiso significativo con prácticas sostenibles. En términos generales, de las 32 empresas evaluadas, la mayoría demuestra un enfoque

positivo hacia la responsabilidad medioambiental, aunque aún existen áreas donde se pueden implementar mejoras para fortalecer la sostenibilidad en el sector.

#### 4.2.1.2 Resultados de la dimensión Responsabilidad Social

**Tabla 10**

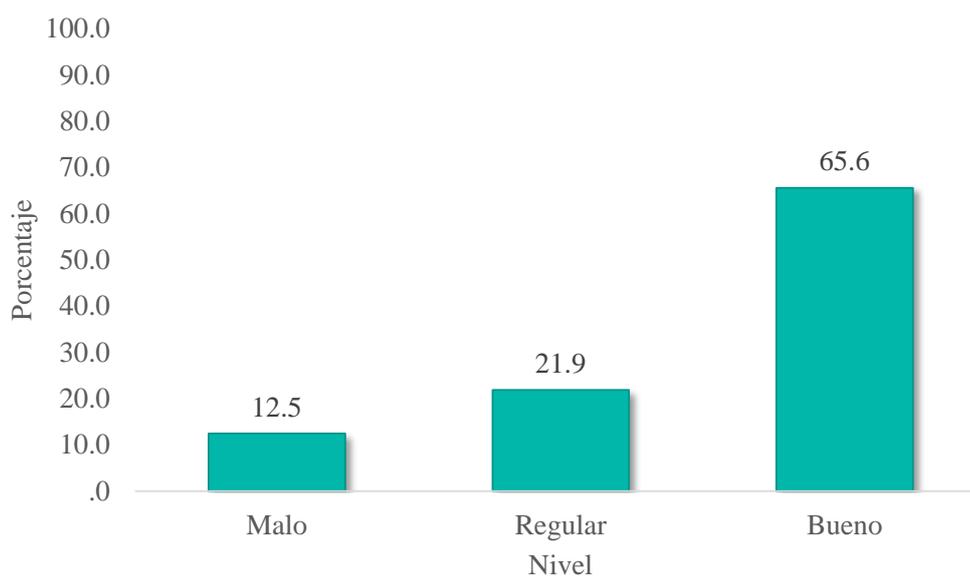
*Dimensión Responsabilidad Social*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	4	12.5
Regular	7	21.9
Bueno	21	65.6
Total	32	100.0

**Nota:** Elaboración propia. Resultado extraído del software IBM SPSS 27

**Figura 4**

*Nivel de Responsabilidad Social*



**Nota:** Elaboración propia. Resultado extraído del software IBM SPSS 27

### **Interpretación:**

El análisis del nivel de responsabilidad social en las empresas exportadoras del sector olivícola de la región Tacna durante el periodo 2023, la tabla 10 y figura 4 revelan que el 12.5% de las empresas exhiben un nivel catalogado como Malo, indicando que un segmento reducido no cumple adecuadamente con sus responsabilidades sociales. Por otro lado, el 21.9% se clasifica como Regular, señalando que estas empresas podrían mejorar sus prácticas sociales, aunque no están necesariamente en una situación crítica. En contraste, la mayoría, representando el 65.6%, muestra un nivel de responsabilidad social catalogado como Bueno, reflejando un compromiso significativo de estas empresas en el sector olivícola de Tacna con prácticas sociales sólidas. En términos generales, de las 32 empresas evaluadas, la mayoría demuestra un enfoque positivo hacia la responsabilidad social, aunque existen áreas específicas donde algunas mejoras podrían fortalecer aún más la sostenibilidad en el sector.

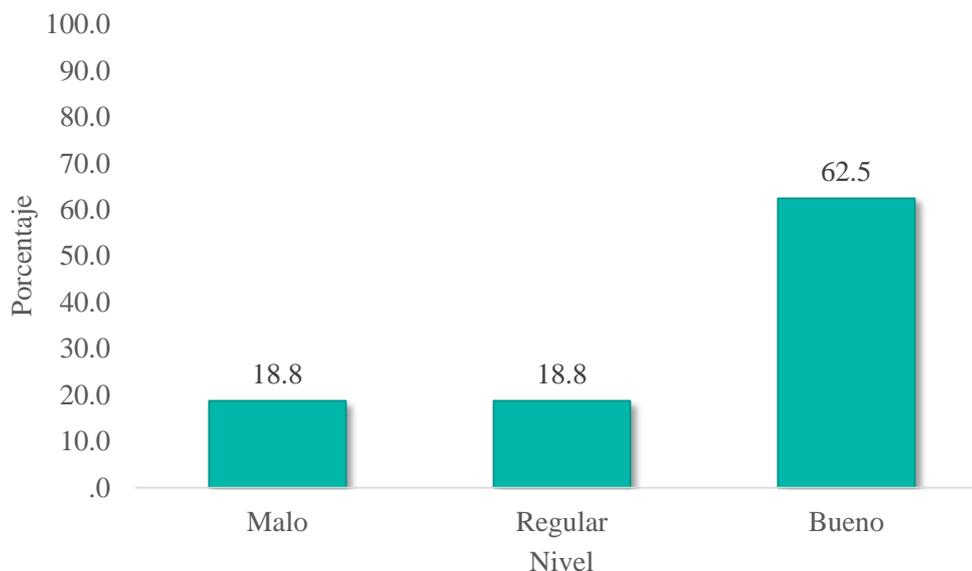
#### **4.2.1.3 Resultados de la dimensión de Responsabilidad Económica**

**Tabla 11**

##### *Dimensión Responsabilidad Económica*

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Malo	6	18.8
Regular	6	18.8
Bueno	20	62.5
Total	32	100.0

**Nota:** Elaboración propia. Resultado extraído del software IBM SPSS 27

**Figura 5*****Nivel de Responsabilidad Económica***

**Nota:** Elaboración propia. Resultado extraído del software IBM SPSS 27

**Interpretación:**

El análisis del nivel de responsabilidad económica en las empresas exportadoras del sector olivícola de la región Tacna durante el periodo 2023, la tabla 11 y figura 5, dejar ver que el 18.8% de las empresas presentan un nivel considerado como Malo. Este dato indica que un segmento significativo de las empresas evaluadas en el sector olivícola de Tacna enfrenta desafíos en términos de responsabilidad económica. Por otro lado, también el 18.8% se clasifica como Regular, señalando que existe un grupo adicional que podría mejorar sus prácticas económicas. Sin embargo, la mayoría de las empresas, representando el 62.5%, exhiben un nivel de responsabilidad económica catalogado como Bueno. Este hallazgo es positivo y sugiere que la mayoría de las empresas en el sector olivícola de Tacna están demostrando un compromiso significativo con prácticas económicas sólidas. En resumen, aunque hay áreas

de mejora identificadas, la tendencia general apunta hacia un nivel sólido de responsabilidad económica en la mayoría de las empresas exportadoras de este sector en la región de Tacna.

#### 4.2.1.4 Resultados de la variable de Responsabilidad Social Corporativa

**Tabla 12**

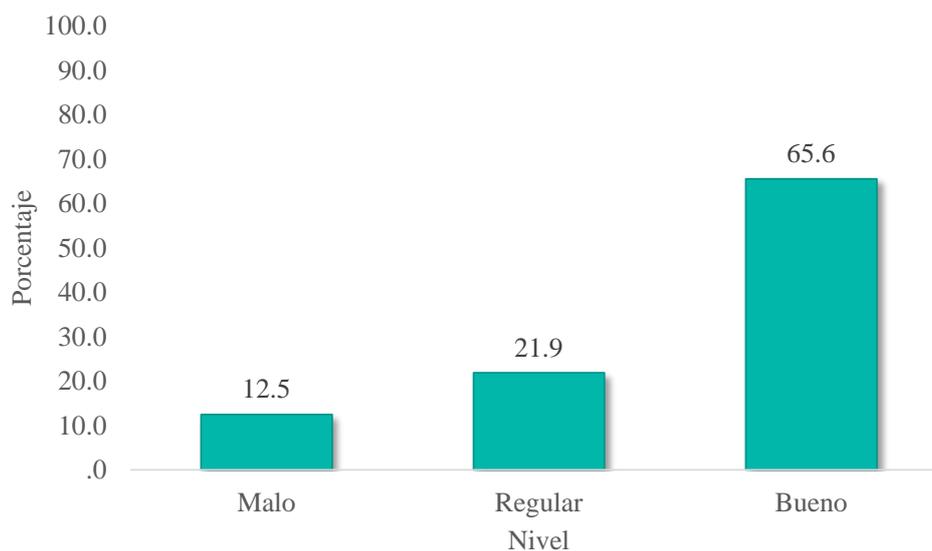
*Variable Responsabilidad Social Corporativa*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	4	12.5
Regular	7	21.9
Bueno	21	65.6
Total	32	100.0

**Nota:** Elaboración propia. Resultado extraído del IBM software SPSS 27

**Figura 6**

*Nivel de Responsabilidad Social Corporativa*



**Nota:** Elaboración propia. Resultado extraído del software IBM SPSS 27

### **Interpretación:**

La evaluación del nivel de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en las empresas exportadoras del sector olivícola de la región Tacna durante el periodo 2023, la tabla 12 y figura 6 revela un panorama positivo en términos de compromiso social. El 12.5% de las empresas presenta un nivel de RSC catalogado como Malo, indicando que una minoría podría mejorar sus prácticas en este ámbito. Asimismo, el 21.9% se clasifica como Regular, sugiriendo que hay un grupo adicional con margen para fortalecer sus acciones de RSC. Sin embargo, la mayoría de las empresas, representando el 65.6%, exhiben un nivel de RSC considerado como Bueno, destacando un compromiso significativo con prácticas corporativas socialmente responsables en el sector olivícola de Tacna. En resumen, la tendencia general apunta hacia un enfoque positivo de las empresas hacia la RSC, aunque existen oportunidades para mejorar y consolidar prácticas más sostenibles en un pequeño porcentaje de las empresas evaluadas.

#### **4.2.2 Resultados de la segunda variable Competitividad Empresarial y sus dimensiones**

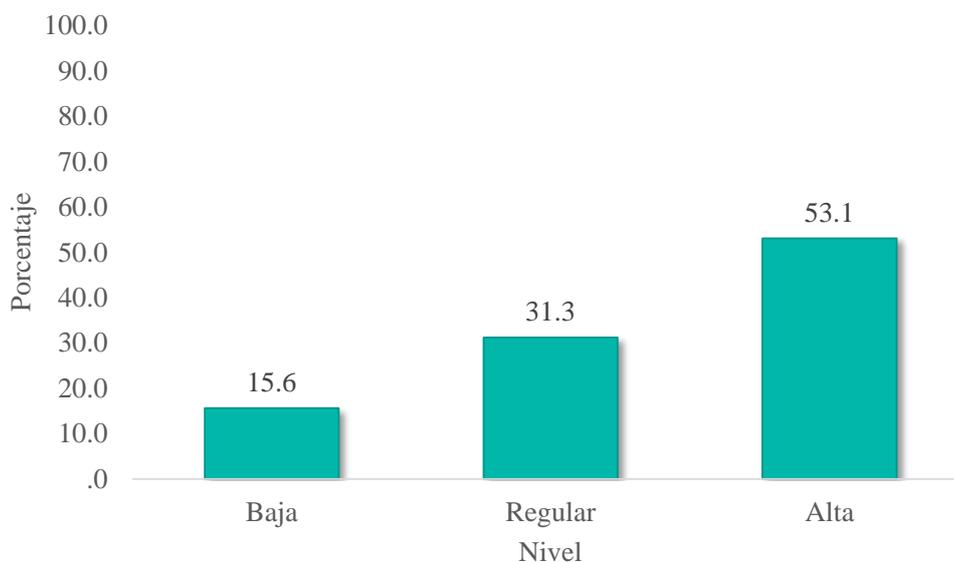
##### **4.2.2.1 Resultados de la dimensión Corporación**

**Tabla 13**

#### *Dimensión Corporación*

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Baja	5	15.6
Regular	10	31.3
Alta	17	53.1
Total	32	100.0

**Nota:** Elaboración propia. Resultado extraído del software IBM SPSS 27

**Figura 7*****Nivel de Corporación***

**Nota:** Elaboración propia. Resultado extraído del software IBM SPSS 27

**Interpretación:**

La tabla 13 y la figura 7 que evalúa el nivel de corporación en las empresas exportadoras del sector olivícola de la región Tacna durante el periodo 2023, muestra un panorama alentador en términos de la madurez corporativa. El 15.6% de las empresas exhiben un nivel de corporación considerado como Baja, indicando que una minoría presenta áreas donde podría fortalecer su estructura corporativa. Por otro lado, el 31.3% se clasifica como Regular, señalando que hay un segmento adicional con oportunidades para mejorar y consolidar sus prácticas corporativas. Sin embargo, la mayoría de las empresas, representando el 53.1%, tienen un nivel de corporación catalogado como Alta, lo cual es positivo y sugiere que la mayor parte del sector olivícola en Tacna muestra una estructura corporativa sólida y madura. En resumen, el sector se

caracteriza predominantemente por una alta corporación, aunque existe margen para mejoras en un segmento minoritario.

#### 4.2.2.2 Resultados de la dimensión Unidad de Negocio

**Tabla 14**

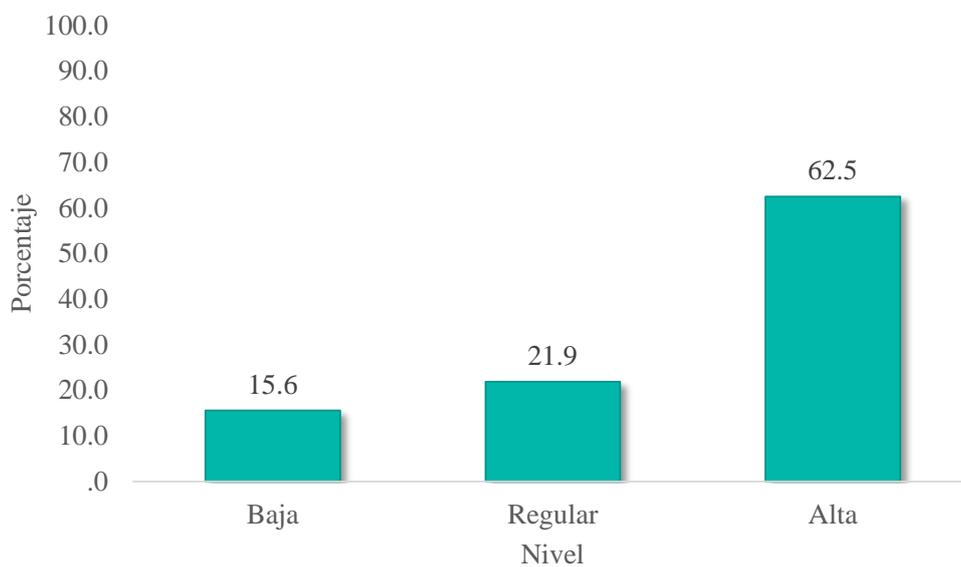
*Dimensión Unidad de Negocio*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Baja	5	15.6
Regular	7	21.9
Alta	20	62.5
Total	32	100.0

**Nota:** Elaboración propia. Resultado extraído del software IBM SPSS 27

**Figura 8**

*Nivel de Unidad de Negocio*



**Nota:** Elaboración propia. Resultado extraído del software IBM SPSS 27

### **Interpretación:**

La tabla 14 y figura 8 que evalúa el nivel de unidad de negocio en las empresas exportadoras del sector olivícola de la región Tacna durante el periodo 2023 ofrece una visión positiva en cuanto a la fortaleza de las unidades de negocio en el sector. El 15.6% de las empresas presentan un nivel de unidad de negocio catalogado como Baja, indicando que una minoría podría mejorar en la consolidación de sus unidades operativas. Por otro lado, el 21.9% se clasifica como Regular, señalando que hay un grupo adicional con oportunidades para fortalecer y optimizar sus unidades de negocio. No obstante, la mayoría de las empresas, representando el 62.5%, tienen un nivel de unidad de negocio catalogado como Alta, sugiriendo que la mayor parte del sector olivícola en Tacna cuenta con unidades de negocio robustas y bien establecidas. En resumen, el sector muestra una tendencia general hacia unidades de negocio fuertes, aunque existen áreas de mejora en un segmento minoritario de empresas.

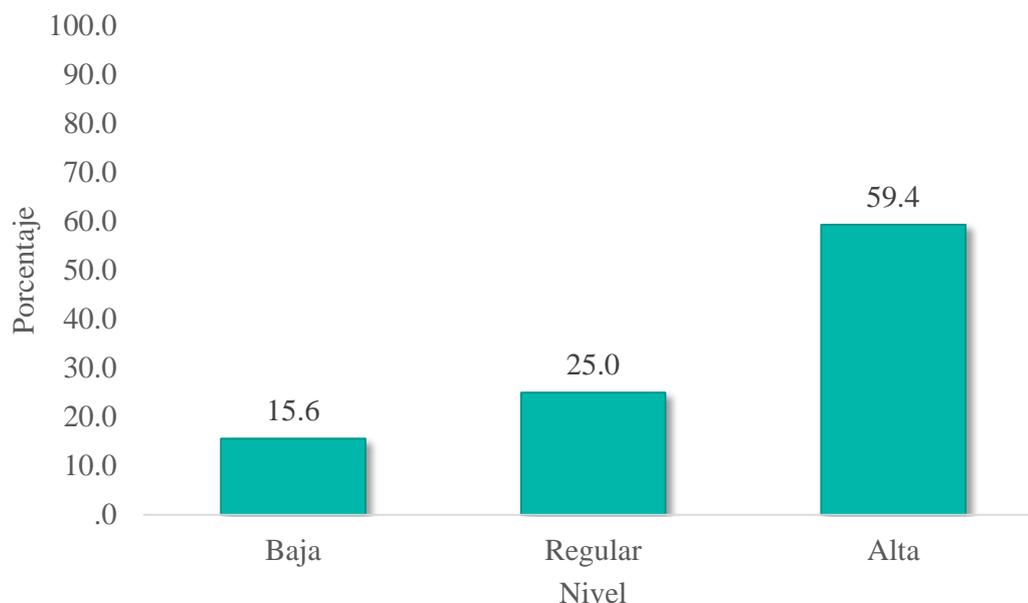
#### **4.2.2.3 Resultados de la dimensión Proceso**

**Tabla 15**

*Dimensión Proceso*

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Baja	5	15.6
Regular	8	25.0
Alta	19	59.4
Total	32	100.0

**Nota:** Elaboración propia. Resultado extraído del software IBM SPSS 27

**Figura 9*****Nivel de Proceso***

**Nota:** Elaboración propia. Resultado extraído del software IBM SPSS 27

**Interpretación:**

El análisis del nivel de proceso en las empresas exportadoras del sector olivícola de la región Tacna durante el periodo 2023, la tabla 15 y la figura 9, revela una tendencia positiva en términos de eficiencia y calidad de los procesos empresariales. El 15.6% de las empresas presentan un nivel de proceso catalogado como Baja, señalando que una minoría podría mejorar en la optimización de sus operaciones. Además, el 25.0% se clasifica como Regular, indicando que hay un grupo adicional con oportunidades para fortalecer y perfeccionar sus procesos. Sin embargo, la mayoría de las empresas, representando el 59.4%, tienen un nivel de proceso catalogado como Alta, lo cual es alentador y sugiere que la mayor parte del sector olivícola en Tacna cuenta con procesos empresariales eficientes y de calidad. En resumen,

la industria muestra una inclinación general hacia niveles altos de eficiencia y calidad en sus procesos, aunque existen áreas de mejora en un segmento minoritario de empresas.

#### 4.2.2.4 Resultados de Competitividad Empresarial

**Tabla 16**

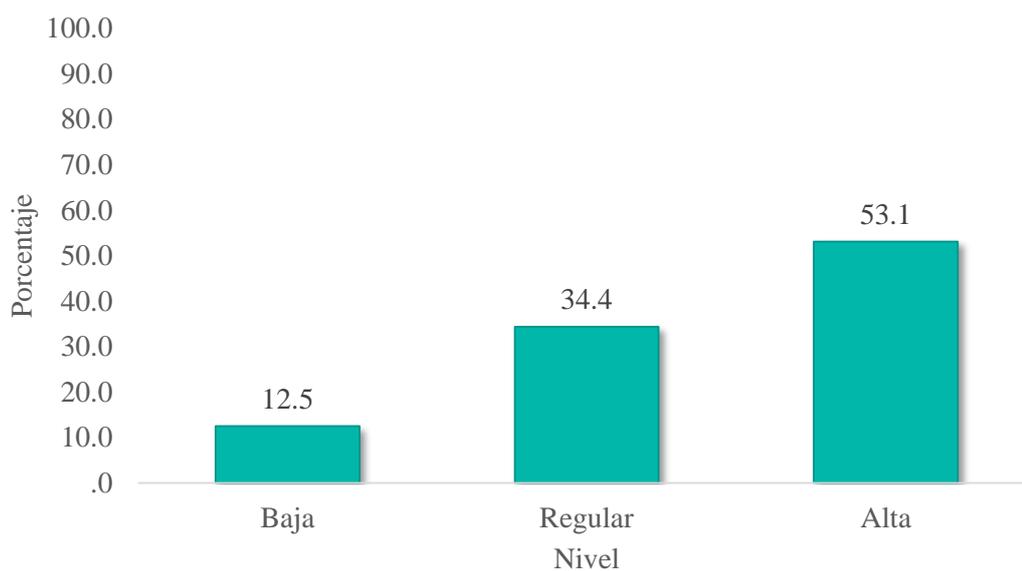
*Variable Competitividad Empresarial*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Baja	4	12.5
Regular	11	34.4
Alta	17	53.1
Total	32	100.0

**Nota:** Elaboración propia. Resultado extraído del software IBM SPSS 27

**Figura 10**

*Nivel de Competitividad Empresarial*



**Nota:** Elaboración propia. Resultado extraído del software IBM SPSS 27

**Interpretación:**

La evaluación del nivel de competitividad empresarial en las empresas exportadoras del sector olivícola de la región Tacna durante el periodo 2023, la tabla 16 figura 10, revela un panorama en el que la mayoría de las empresas demuestran una sólida posición competitiva. El 12.5% de las empresas exhiben un nivel de competitividad empresarial catalogado como Baja, señalando que una minoría podría enfrentar desafíos en términos de competitividad. Además, el 34.4% se clasifica como Regular, indicando que hay un grupo adicional con oportunidades para mejorar y fortalecer su posición en el mercado. Sin embargo, la mayoría de las empresas, representando el 53.1%, tienen un nivel de competitividad empresarial catalogado como Alta, lo cual es un indicador positivo y sugiere que la mayor parte del sector olivícola en Tacna ostenta una posición competitiva sólida. En resumen, la industria muestra una tendencia general hacia altos niveles de competitividad empresarial, aunque existen áreas donde algunas empresas podrían beneficiarse de estrategias para mejorar su posición en el mercado.

**4.3 Contraste de hipótesis**

Para la contrastación de la hipótesis, primero se debe determinar, si los datos de las variables, presentan o no distribución normal, para ello se debe calcular la prueba de normalidad.

Se calculó la prueba de normalidad y los datos no presentan distribución normal.

**4.4 Verificación de Hipótesis**

#### 4.4.1 Comprobación de hipótesis específica 1

H0: La responsabilidad medioambiental no se relaciona positivamente con la competitividad empresarial en las empresas exportadoras del sector olivícola de la región Tacna, periodo 2023.

H1: La responsabilidad medioambiental se relaciona positivamente con la competitividad empresarial en las empresas exportadoras del sector olivícola de la región Tacna, periodo 2023.

#### Tipo de prueba

Rho de Spearman

#### Regla de decisión

Para un nivel de significancia  $\alpha = 0.05$

Si Sig. < 0.05; entonces se rechaza Ho

Si Sig. > 0.05; entonces se acepta la Ho

#### ➤ Análisis de correlación

**Tabla 17**

*Correlación entre R. Medioambiental y Competitividad Empresarial*

Variables		Responsabilidad Medioambiental	Competitividad Empresarial
Responsabilidad	Rho de Spearman	1.000	.708
Medioambiental	Sig. (bilateral)	.	.000
Competitividad Empresarial	Rho de Spearman	.708	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	.

**Nota:** Elaboración propia. Resultado extraído del software IBM SPSS 27

**Interpretación:**

Considerando la tabla 17, el análisis de correlación entre Responsabilidad Medioambiental y Competitividad Empresarial en el sector olivícola de la región Tacna durante el periodo 2023, revela una relación significativa y positiva entre ambas variables. Los resultados muestran un coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0.708, indicando una asociación fuerte entre la Responsabilidad Medioambiental y la Competitividad Empresarial. El valor de significancia (Sig.) para ambas variables es igual a 0.000, lo que es menor que el nivel de significancia comúnmente utilizado ( $\alpha = 0.05$ ). Esto sugiere que la asociación observada entre la Responsabilidad Medioambiental y la Competitividad Empresarial no es producto del azar y es estadísticamente significativa. En términos prácticos, estos resultados sugieren que las empresas del sector olivarero en Tacna que muestran un compromiso más fuerte con la Responsabilidad Medioambiental tienden a tener niveles más altos de Competitividad Empresarial. Esta conexión positiva entre la gestión medioambiental y la competitividad puede reflejar una percepción creciente de que las prácticas sostenibles pueden contribuir no solo a la responsabilidad social, sino también a la eficiencia y al rendimiento general de las empresas en el mercado.

**4.4.2 Comprobación de hipótesis específica 2**

H0: La responsabilidad económica no se relaciona positivamente con la competitividad empresarial en las empresas exportadoras del sector olivícola de la región Tacna, periodo 2023.

H1: La responsabilidad económica se relaciona positivamente con la competitividad empresarial en las empresas exportadoras del sector olivícola de la región Tacna, periodo 2023.

### Tipo de prueba

Rho de Spearman

### Regla de decisión

Para un nivel de significancia  $\alpha = 0.05$

Si Sig. < 0.05; entonces se rechaza Ho

Si Sig. > 0.05; entonces se acepta la Ho

**Tabla 18**

### *Correlación entre R. Económica y Competitividad Empresarial*

Variables		Responsabilidad Económica	Competitividad Empresarial
Responsabilidad Económica	Rho de Spearman	1.000	.842
	Sig. (bilateral)	.	.000
Competitividad Empresarial	Rho de Spearman	.842	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	.

**Nota:** Elaboración propia. Resultado extraído del software IBM SPSS 27

### Interpretación:

Considerando la tabla 18, el análisis de correlación entre Responsabilidad Económica y Competitividad Empresarial en el sector olivícola de la región Tacna durante el periodo 2023, muestra una fuerte y significativa relación positiva entre ambas variables. Los resultados revelan un coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0.842, indicando una asociación robusta

entre la Responsabilidad Económica y la Competitividad Empresarial. El valor de significancia (Sig.) para ambas variables es igual a 0.000, siendo menor que el nivel de significancia comúnmente utilizado ( $\alpha = 0.05$ ). Esto sugiere que la conexión observada entre la Responsabilidad Económica y la Competitividad Empresarial no es resultado del azar y es estadísticamente significativa. En términos prácticos, estos hallazgos sugieren que existe una relación positiva entre la responsabilidad económica responsable y la competitividad empresarial en el sector olivícola de Tacna. Empresas que demuestran un compromiso sólido con prácticas económicas responsables tienden a exhibir niveles más altos de competitividad. Este vínculo positivo puede indicar que la responsabilidad económica no solo es compatible con el rendimiento competitivo, sino que también puede ser percibida como un factor que contribuye directamente a la eficiencia y éxito general de las empresas en el mercado.

#### **4.4.3 Comprobación de hipótesis específica 3**

H0: La responsabilidad social no se relaciona positivamente con la competitividad empresarial en las empresas exportadoras del sector olivícola de la región Tacna, periodo 2023.

H1: La responsabilidad social se relaciona positivamente con la competitividad empresarial en las empresas exportadoras del sector olivícola de la región Tacna, periodo 2023.

#### **Tipo de prueba**

Rho de Spearman

**Regla de decisión**

Para un nivel de significancia  $\alpha = 0.05$

Si Sig. < 0.05; entonces se rechaza  $H_0$

Si Sig. > 0.05; entonces se acepta la  $H_0$

**Tabla 19*****Correlación entre R. Social y Competitividad Empresarial***

Variables		Responsabilidad Social	Competitividad Empresarial
Responsabilidad Social	Rho de Spearman	1.000	.786
	Sig. (bilateral)	.	.000
Competitividad Empresarial	Rho de Spearman	.786	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	.

**Nota:** Elaboración propia. Resultado extraído del software IBM SPSS 27

**Interpretación:**

Considerando la tabla 19, el análisis de correlación de la responsabilidad social y la competitividad empresarial en el sector olivarero de la región Tacna en el periodo 2023, muestra una relación positiva y significativa entre ambas variables. Los resultados muestran un coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0,786, lo que indica una fuerte relación entre responsabilidad social y competitividad empresarial. El valor de significancia (Sig.) para ambas variables es 0,000, que es inferior al nivel de significancia comúnmente utilizado ( $\alpha = 0,05$ ). Esto indica que la relación observada entre responsabilidad social y competitividad corporativa no es resultado del azar y es estadísticamente significativa. En la práctica, estos resultados muestran que las empresas del sector olivarero de Tacna que muestran un fuerte compromiso con la responsabilidad social tienden a tener una mayor competitividad

corporativa. Esta relación positiva podría indicar que las prácticas socialmente responsables son percibidas como contribuyentes no solo al bienestar social, sino también al éxito y la eficiencia global de las empresas en el mercado, fortaleciendo su posición competitiva.

#### 4.4.4 Comprobación de hipótesis general

H0: La responsabilidad social corporativa no se relaciona significativamente con la competitividad empresarial en las empresas exportadoras del sector olivícola de la región Tacna, periodo 2023.

H1: La responsabilidad social corporativa se relaciona significativamente con la competitividad empresarial en las empresas exportadoras del sector olivícola de la región Tacna, periodo 2023.

##### Tipo de prueba

Rho de Spearman

##### Regla de decisión

Para un nivel de significancia  $\alpha = 0.05$

Si Sig. < 0.05; entonces se rechaza Ho

Si Sig. > 0.05; entonces se acepta la Ho

**Tabla 20**

*Correlación entre R. Social Corporativa y Competitividad Empresarial*

Variables		Responsabilidad Social Corporativa	Competitividad Empresarial
Responsabilidad Social Corporativa	Rho de Spearman	1.000	.834
	Sig. (bilateral)	.	.000
Competitividad Empresarial	Rho de Spearman	.834	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	.

**Nota:** Elaboración propia. Resultado extraído del software IBM SPSS 27

**Interpretación:**

Considerando la tabla 20, el análisis de correlación entre Responsabilidad Social Corporativa y Competitividad Empresarial en el sector olivícola de la región Tacna durante el periodo 2023, revela una relación positiva y significativa entre ambas variables. Los resultados exhiben un coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0.834, indicando una fuerte asociación entre la Responsabilidad Social Corporativa y la Competitividad Empresarial. El valor de significancia (Sig.) para ambas variables es igual a 0.000, siendo menor que el nivel de significancia comúnmente utilizado ( $\alpha = 0.05$ ). Este resultado sugiere que la conexión observada entre la Responsabilidad Social Corporativa y la Competitividad Empresarial no es producto del azar y es estadísticamente significativa. Desde un punto de vista práctico, estos hallazgos indican que las empresas en el sector olivícola de Tacna que demuestran un fuerte compromiso con la Responsabilidad Social Corporativa tienden a exhibir niveles más altos de Competitividad Empresarial. Esta relación positiva podría reflejar la percepción de que la Responsabilidad Social Corporativa no solo cumple con objetivos éticos y sociales, sino que también contribuye directamente a la eficiencia y al éxito general de las empresas en el mercado, fortaleciendo así su posición competitiva.

#### 4.5 Discusión de resultados

Los resultados de esta investigación muestran que la RSC está asociada a la competitividad del negocio con una relación de hasta un 83% en dos estudios diferentes, por lo que se puede considerar como un nivel superior de práctica de RSC que llegó de forma voluntaria. La empresa tiene mayor responsabilidad, mayor satisfacción del cliente, confianza y lealtad a la marca, consistente con los resultados de la investigación de Cervantes Curo Marivy (2020), confirmando que la organización está involucrada en la misión y competencia de Sede del Gobierno Regional Tacna 2020. Los participantes manifestaron que la participación en el trabajo comunitario que realiza el gobierno en el centro regional es de buen nivel, promoviendo la protección del medio ambiente y beneficiando a la sociedad.

Por otro lado, en la investigación realizada por Vilca Rojas (2022), Frigoríficos Kobefood SAC. En la empresa se dice que existe relación positiva fuerte entre la responsabilidad social empresarial y la competitividad empresarial. Las dos variables tienen una alta correlación del 77% y con un nivel de significancia de 0.000. Lo cual es menor al Sig. normalmente utilizado, todo estos resultados e información se obtuvo de acuerdo a los datos brindados por los colaboradores de la empresa evaluando diferentes aspectos a tomar en consideración para la investigación.

## CONCLUSIONES

### PRIMERA

Con respecto a los resultados obtenidos en la tabla 17, mediante el análisis de correlación de Spearman entre la Responsabilidad Medioambiental y la Competitividad Empresarial en el sector olivícola de la región Tacna, periodo 2023, se confirma una relación positiva y significativa entre ambas variables, dado que el coeficiente (Rho) fue de 0.708, estadístico que presenta significancia por el valor-p de 0.000 obtenido, dados estos resultados quiere decir que las corporaciones que muestren un compromiso más fuerte con la Responsabilidad Medioambiental tienden a tener niveles más altos de competitividad empresarial, lo cual ayudara a contribuir a la eficiencia y al rendimiento general de las empresas en el mercado.

### SEGUNDA

Según los datos obtenidos, considerando la tabla 18, se ha demostrado que existe relación significativa entre la Responsabilidad Económica y la Competitividad Empresarial en las empresas exportadoras del sector olivícola de la región Tacna, periodo 2023. Dado que los resultados revelan un coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0.842, indicando una asociación alta entre ambas variables, estadístico que presenta significancia por el valor-p de 0.000 obtenido, dado los resultados positivos se puede indicar que la Responsabilidad Económica no solo es compatible con el rendimiento competitivo, sino que también puede ser percibido como un factor que contribuye directamente a la eficiencia y éxito de las empresas.

### **TERCERA**

Por los resultados demostrados y descritos en la tabla 19, se ha determinado que existe relación significativa entre la Responsabilidad Social y la Competitividad Empresarial en las empresas exportadoras del sector olivícola de la región Tacna, periodo 2023, los resultados muestran un coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0.786, estadístico que presenta significancia por el valor-p de 0.000 obtenido, estos resultados muestran que las empresas del sector olivarero de Tacna, que muestren un fuerte compromiso con la Responsabilidad Social tienden a tener una mayor competitividad empresarial, ya que estas prácticas son percibidas como contribuyentes no solo al bienestar social sino también al éxito y la eficiencia global de las empresas en los mercados a la vez fortaleciendo su posición competitiva.

### **CUARTA**

Dado los resultados obtenidos en la tabla 20, queda demostrado que la responsabilidad social corporativa tiene relación positiva y alta con la competitividad empresarial a percepción de los colaboradores de las empresas exportadoras del sector olivícola de la región Tacna, en el periodo 2023, ello identificándose mediante la correlación de Spearman dado que el coeficiente (Rho) fue 0.834, estadístico que presenta significancia por el valor-p de 0.000 obtenido, lo que a su vez permite interpretar que los resultados de la competitividad empresarial pueden llegar a ser más eficientes a partir de la aplicación constante de la responsabilidad social corporativa.

## **RECOMENDACIONES**

### **PRIMERA**

De acuerdo a la dimensión medioambiental, se sugiere que tengan siempre un plan de contingencia para prever posibles incidentes que se puedan suscitar en la fábrica, planta o empresa, lo cual servirá para tomar las acciones preventivas y correspondientes para evitar cualquier contaminación al medio ambiente, por otra parte se sugiere que se dé capacitaciones, charlas, de manera constante para todo el personal enfocadas en temas como la buena utilización de residuos sólidos, sobre aspectos medioambientales, la utilización correcta de los envases, embalajes y cómo desechar de manera responsable.

### **SEGUNDA**

Referente a la dimensión económica, se propone que las empresas del sector olivícola, apliquen la economía circular, para poder reducir sus costos, a la vez rediseñando un nuevo sistema para así crear un ambiente eco-sostenible e igualitario en beneficio de la población, el planeta y la empresa quien lo aplica, también para que la empresa tenga un valor agregado, ganando presencia como competitividad en los mercados actuales y exigentes de hoy en día, también deberían invertir en diferentes certificaciones internacionales. Lo cual le darán a la empresa un realce, credibilidad, confianza, calidad, competitividad en los nuevos y existentes nichos de mercado con alta demanda del sector en investigación. Asimismo, se recomienda que se fomente las alianzas estratégicas con mercados nacionales e internacionales, conjuntamente con empresas del rubro altamente identificadas, responsables con el medioambiente y su talento humano.

### **TERCERA**

Se anima a las empresas del sector olivícola a realizar actividades de responsabilidad social que reflejen su compromiso con el medio ambiente. Actividades que ayuden a mejorar la imagen de la empresa y así lograr la fidelización de los clientes lo cual ayudara a incrementar sus beneficios. Por lo tanto, una empresa socialmente amigable y responsable trae gran influencia entre los competidores, el Estado, la sociedad, sobre todo la capacidad de llegar a un nicho de mercado cada vez más exigente a la hora de comprar y consumir un producto.

### **CUARTA**

Se sugiere a las empresas exportadoras del sector olivícola de la región Tacna, que aún no apliquen políticas de responsabilidad social corporativa a sumarse a dichas políticas ya que, en un entorno cambiante y globalizado, es esencial para las empresas ser responsables con el medioambiente, ya que hoy en día las empresas que aplican la responsabilidad social corporativa, podrán notar que no es un gasto como muchos piensan, sino es una inversión a futuro.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ZEVALLOS ZEGARRA, J. L., & SULLA ARQUE, M. (2019). La responsabilidad social empresarial y su relación con el resultado empresarial en las organizaciones del sector textil de la provincia Arequipa, 2019.”. Arequipa.
- Alonso, C. (2021). ISO 26000: ¿Qué es la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)? Global Suite Solutions, 3.
- Barrio Fraile, E. (2019). La responsabilidad social corporativa: de la noción a la gestión. Barcelona: UOC.
- Basaloni, R. (2009). Responsabilidad Social Corporativa Una nueva cultura empresarial. En R. Basaloni, Responsabilidad Social Corporativa Una nueva cultura empresarial (pág. 500). España.
- Baz, R. y. (2015). <https://elibro.net/>. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaupt/124246?page=384>.
- Casanueva, J. G. (1997). "Prácticas de la Gestión Empresarial",.
- Cordero, C. E. (2003). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones.
- Creswell, J. W. (s.f.). Investigación Cualitativa y Diseño Investigativo. CHOSING AMONG FIVE TRADITIONS.
- Escriba Mallma, L. R., & Rubio Bottger, G. L. (2022).

Gallardos, D. (Julio de 2004). aeca.es. Obtenido de aeca.es:

<https://aeca.es/old/tienda/rs10.pdf>

Gutiérrez, I. L. (2020). Responsabilidad social empresarial para la competitividad de las organizaciones en México. Guadalajara.

Hernández-Nariño, A., Medina-León, A., Nogueira-Rivera , D., Negrín-Sosa, E., & Marqués-León, M. (2019). La caracterización y clasificación de sistemas, un paso necesario en la gestión y mejora de procesos. En A. Hernández-Nariño, A. Medina-León, D. Nogueira-Rivera, E. Negrín-Sosa, & M. Marqués-León, Hernández-Nariño, Arielys; Medina-León, Alberto; Nogueira-Rivera , Dianelys; Negrín-Sosa, Ernesto ; Marqués-León, Maylin ; (pág. 300).

Iglesias, M. (2013). Recursos humanos y responsabilidad social corporativa. Madrid, España: Macmillan Iberia, S.A.

Ipinza, F. D. (2015). El Proceso Estratégico un enfoque de gerencia. Lima: D.R. © 2008 Centrum.

Morcillo, B. y. (1994). La globalización: ¿Amenaza u oportunidad? En B. y. Morcillo, La globalización: ¿Amenaza u oportunidad? (pág. 300).

Ortega, J. (2017). Cómo se genera una investigación científica que luego sea motivo de publicación. Journal of the Selva Andina Research Society, 1-3.

Parella Stracuzzi, S., & Martins Pestana, F. (2012). Metodología de la Investigación Cuantitativa. Caracas: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.

Parrales Zumba, C. G., Trelles Vera, G. M., & González Illescas, M. L. (2020). La responsabilidad social empresarial y su papel estratégico en la competitividad de las empresas exportadoras internacionales. Guayaquil.

Peralta Erquínigo, Y. S. (2016). Responsabilidad Social Empresarial y la Gestion de la PYME del Sector Olivícola del CPM la Yarada de la Provincia de Tacna, Año 2016. Yarada.

Rodríguez Jover, A. (2019). Responsabilidad social corporativa. Malaga, España: 1 Edición.

ROJAS, M. F. (2022). RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL EN LA EMPRESA FRIGORIFICOS KOBEOOD S.A.C. EN EL año 2022. Tacna.

Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (2020). Metodología de la investigación. Mexico: McGray-Hill Interamericana.

Shapiro, S. S. (1965). An analysis of variance test for normality (complete samples). *Biometrika*, 591-611.

Tamayo Tamayo, M. (2007). EL PROCESO DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA; INCLUYE GLOSARIO Y MANUAL DE EVALUACION DE PROYECTOS (4a. ed.). Guadalajara: LIMUSA.

Valderrama, S. (2016). Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: Cuantitativa, Cualitativa y Mixta. Lima: San Marcos.

**APÉNDICE**

**Apéndice A. Matriz de Consistencia**

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES E INDICADORES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
<p><b>Problema principal</b></p> <p>¿Cómo se relaciona la responsabilidad social corporativa y la competitividad empresarial en las empresas exportadoras del sector olivícola de la región Tacna, periodo 2023?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <p>¿Cómo se relaciona la responsabilidad medioambiental y la competitividad empresarial en las empresas exportadoras del sector olivícola de la región Tacna, periodo 2023?</p> <p>¿Cómo se relaciona la responsabilidad económica y la competitividad empresarial en las empresas exportadoras del sector olivícola de la región Tacna, periodo 2023?</p> <p>¿Cómo se relaciona la responsabilidad social y la competitividad empresarial en las empresas exportadoras del sector olivícola de la región Tacna, periodo 2023?</p>	<p><b>Objetivo principal</b></p> <p>Determinar la relación entre la responsabilidad social corporativa y la competitividad empresarial en las empresas exportadoras del sector olivícola de la región Tacna, periodo 2023.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>Determinar la relación entre la responsabilidad medioambiental y la competitividad empresarial en las empresas exportadoras del sector olivícola de la región Tacna, periodo 2023.</p> <p>Identificar la relación entre la responsabilidad económica y la competitividad empresarial en las empresas exportadoras del sector olivícola de la región Tacna, periodo 2023.</p> <p>Encontrar la relación entre la responsabilidad social y la competitividad empresarial en las empresas exportadoras del sector olivícola de la región Tacna, periodo 2023.</p>	<p><b>Hipótesis Principal</b></p> <p>La responsabilidad social corporativa se relaciona significativamente con la competitividad empresarial en las empresas exportadoras del sector olivícola de la región Tacna, periodo 2023.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p>La responsabilidad medioambiental se relaciona positivamente con la competitividad empresarial en las empresas exportadoras del sector olivícola de la región Tacna , periodo 2023.</p> <p>La responsabilidad económica se relaciona positivamente con la competitividad empresarial en las empresas exportadoras del sector olivícola de la región Tacna, periodo 2023.</p> <p>La responsabilidad social se relaciona positivamente con la competitividad empresarial en las empresas exportadoras del sector olivícola de la región Tacna, periodo 2023.</p>	<p><b>Variable Independiente:</b></p> <p>La Responsabilidad Social Corporativa.</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-R. Medioambiental.</li> <li>-R. Económica.</li> <li>-R. Social.</li> </ul> <p><b>Indicadores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Iniciativas responsables.</li> <li>-Productos de calidad.</li> <li>-Relaciones comerciales.</li> <li>-Voluntariado empresarial.</li> </ul> <p><b>Variable Dependiente:</b></p> <p>Competitividad Empresarial.</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Corporación.</li> <li>-Unidad de negocio.</li> <li>-Proceso.</li> </ul> <p><b>Indicadores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Formas modernas de administración.</li> <li>-Calidad, Costos.</li> <li>-Reducción de mermas.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <u>Tipo de investigación</u> Básica.</li> <li>2. <u>Nivel de investigación</u> Descriptivo - Correlacional.</li> <li>3. <u>Diseño de investigación</u> No experimental - Transversal.</li> <li>4. <u>Población</u> La población se encuentra conformada por las 32 empresas exportadoras del sector olivícola.</li> <li>5. <u>Muestra</u> Se considera 32 empresas al igual que la población.</li> <li>6. <u>Técnicas</u> Encuesta.</li> <li>7. <u>Instrumentos</u> Cuestionario.</li> </ol>

**Nota:** La tabla muestra la consolidación de toda la Tesis, Elaboración propia.

**Apéndice B.** Operacionalización de Variables

**Tabla 21**

*Operacionalización de ambas variables y sus dimensiones*

<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Nivel de medición</b>
<b>Responsabilidad Social Corporativa</b>	<b>-R. Medioambiental.</b>	-Iniciativas responsables. -Nuevas tecnologías. -Impacto ambiental.	Ordinal
	<b>-R. Económica.</b>	-Productos de calidad. -Relaciones comerciales. -Proveedores. -R. económica	
	<b>-R. Social.</b>	-Inversión social. -Voluntariado empresarial. -Liderazgo social.	
<b>Competitividad Empresarial</b>	<b>-Corporación</b>	-Influencia del entorno. -Formas modernas de administración. -Usar TIC de forma creativa y productiva.	Ordinal
	<b>-Unidad de Negocio.</b>	-Concentración en el negocio. -Calidad. -Costos.	
	<b>-Proceso.</b>	-Reducción de mermas. -Capacitación adecuada. -Innovación.	

**Nota:** Elaboración propia

## Apéndice C. Análisis de Baremación

**Tabla 22**

*Valoración de Variables*

<b>Variables</b>	<b>Intervalos</b>	<b>Valoración</b>
Responsabilidad Social Corporativa	( 15 - 35 ]	Malo
	( 35 - 55 ]	Regular
	( 55 - 75 ]	Bueno
Responsabilidad Medioambiental	( 5 - 12 ]	Malo
	( 12 - 18 ]	Regular
	( 18 - 25 ]	Bueno
Responsabilidad Económica	( 5 - 12 ]	Malo
	( 12 - 18 ]	Regular
	( 18 - 25 ]	Bueno
Responsabilidad Social	( 5 - 12 ]	Malo
	( 12 - 18 ]	Regular
	( 18 - 25 ]	Bueno
Competitividad Empresarial	( 15 - 35 ]	Baja
	( 35 - 55 ]	Regular
	( 55 - 75 ]	Alta
Corporación	( 5 - 12 ]	Baja
	( 12 - 18 ]	Regular
	( 18 - 25 ]	Alta
Unidad de negocio	( 5 - 12 ]	Baja
	( 12 - 18 ]	Regular
	( 18 - 25 ]	Alta
Proceso	( 5 - 12 ]	Baja
	( 12 - 18 ]	Regular
	( 18 - 25 ]	Alta

**Nota:** Elaboración propia

## Apéndice D. Cuestionario

### “LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL EN LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DEL SECTOR OLIVÍCOLA DE LA REGIÓN TACNA, PERIODO 2023”



#### CUESTIONARIO PARA MEDIR

#### LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

**OBJETIVO:** La siguiente encuesta con respecto a la primera variable que es, la RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA, el cual se aplica a los colaboradores de las empresas Exportadoras del sector Olivícola, cabe resaltar que tiene fines netamente académicos, el cual permitirá al Bach. Freddy Marin Mamani Melchor, poder elaborar su trabajo de investigación que tiene como título: “LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL EN LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DEL SECTOR OLIVÍCOLA DE LA REGIÓN TACNA, PERIODO 2023” para obtener el título profesional como Licenciado en Administración de Negocios Internacionales.

Se le pide que evalúe el grado de satisfacción de acuerdo a cada Ítems que se detalló en el cuestionario, según el criterio de la tabla que se adjunta, marcando con una X en cada apartado que corresponda.

Cabe resaltar que toda información que proporcione, es netamente confidencial, lo cual garantiza y asegura que nadie puede identificar a la persona que responda el cuestionario.

#### INSTRUCCIONES

Las siguientes preguntas tienen diversas opciones de respuesta, el cual debe elegir la que más se adecue a lo que usted crea que es la afirmación adecuada con su entidad. Las opciones tienen un rango del 1 al 5, marque el número que corresponde a la opción que esté de acuerdo:

1	2	3	4	5
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>Parcialmente en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Parcialmente de acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>

ÍTEMS		1	2	3	4	5
<b>RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA</b>						
<b>Indicador: Responsabilidad Medioambiental</b>						
<b>P1</b>	Está de acuerdo en que se debe aplicar la responsabilidad medioambiental para la competitividad empresarial en las empresas exportadoras del sector olivícola de la Región Tacna, periodo 2023.	1	2	3	4	5
<b>P2</b>	Está de acuerdo que la responsabilidad medioambiental aumentaría la competitividad de las empresas exportadoras del sector olivícola de la Región Tacna, periodo 2023.	1	2	3	4	5
<b>P3</b>	Está de acuerdo en la aplicación de nuevas tecnologías en el mejoramiento de la responsabilidad medioambiental del sector olivícola de la Región Tacna, periodo 2023.	1	2	3	4	5
<b>P4</b>	Está de acuerdo que el impacto ambiental repercute en la responsabilidad medioambiental del sector olivícola de la Región Tacna, periodo 2023.	1	2	3	4	5
<b>P5</b>	Está de acuerdo que se implementen formas de ahorro energético y el manejo responsable de los residuos en las empresas exportadoras del sector olivícola de la Región Tacna, periodo 2023.	1	2	3	4	5
<b>Indicador: Responsabilidad Económica</b>						
<b>P6</b>	Está de acuerdo que se proporcione a los colaboradores un salario justo para que tengan una buena calidad de vida en las empresas exportadoras del sector olivícola de la Región Tacna, periodo 2023.	1	2	3	4	5
<b>P7</b>	Está de acuerdo que la calidad de un producto o servicio es fundamental para desarrollar una responsabilidad económica en el sector olivícola de la Región Tacna, periodo 2023.	1	2	3	4	5
<b>P8</b>	Está de acuerdo que las relaciones comerciales mejoraran la productividad del sector olivícola de la Región Tacna, periodo 2023.	1	2	3	4	5
<b>P9</b>	Está de acuerdo que los proveedores son fundamentales en la producción de calidad en el sector olivícola de la Región Tacna, periodo 2023.	1	2	3	4	5
<b>P10</b>	Está de acuerdo que la mejora de la remuneración económica de los colaboradores mejora la productividad del sector olivícola de la Región Tacna, periodo 2023.	1	2	3	4	5
<b>Indicador: Responsabilidad Social</b>						
<b>P11</b>	Está de acuerdo que la inversión social mejoraría la responsabilidad social corporativa en el sector olivícola de la Región Tacna, periodo 2023.	1	2	3	4	5
<b>P12</b>	Está de acuerdo en promover la responsabilidad social con prácticas de voluntariado empresarial en el sector olivícola de la Región Tacna, periodo 2023.	1	2	3	4	5
<b>P13</b>	Está de acuerdo que se tomen medidas en los colaboradores cuando se detecte una sobrecarga laboral para el mejoramiento y desempeño en sus actividades en el sector olivícola de la Región Tacna, periodo 2023.	1	2	3	4	5

<b>P14</b>	Está de acuerdo con el liderazgo social que usan prácticas de responsabilidad social corporativa en el sector olivícola de la región Tacna, periodo 2023.	1	2	3	4	5
<b>P15</b>	Está de acuerdo que se capaciten e informen al talento humano sobre la responsabilidad social corporativa en el sector olivícola de la Región Tacna, periodo 2023.	1	2	3	4	5
Adaptado de la siguiente Fuente: Mejía Franco, N., Echeverri Rubio, A., & Vieira Salazar, J. A. (2021). Análisis bibliométrico: rol de los stakeholders en la sostenibilidad de las pymes. <i>Lumina</i> (0123-4072), 22(2).						



## CUESTIONARIO PARA MEDIR LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

---

**OBJETIVO:** La siguiente encuesta con respecto a la segunda variable que es, la **COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL**, mediante el cual se aplica a los colaboradores de las empresas Exportadoras del sector Olivícola, cabe resaltar que tiene fines netamente académicos, el cual permitirá al Bach. Freddy Marin Mamani Melchor, poder elaborar su trabajo de investigación que tiene como título: “**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL EN LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DEL SECTOR OLIVÍCOLA DE LA REGIÓN TACNA, PERIODO 2023**” para obtener el título profesional como Licenciado en Administración de Negocios Internacionales.

Se le pide que evalúe el grado de satisfacción de acuerdo a cada Ítems que se detalló en el cuestionario, según el criterio de la tabla que se adjunta, marcando con una X en cada apartado que corresponda.

Toda información que proporcione, es netamente confidencial, lo cual garantiza y asegura que nadie puede identificar a la persona que responda el cuestionario.

---

### INSTRUCCIONES

Las siguientes preguntas tienen diversas opciones de respuesta, el cual debe elegir la que más se adecue a lo que usted crea que es la afirmación adecuada con su entidad. Las opciones tienen un rango del 1 al 5, marque el número que corresponde a la opción que esté de acuerdo:

1	2	3	4	5
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>Parcialmente en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Parcialmente de acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>

ÍTEMS		1	2	3	4	5
<b>COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL</b>						
<b>Indicador: Corporación</b>						
<b>P1</b>	Está de acuerdo que la correcta comprensión del funcionamiento de la empresa, es fundamental para desarrollar los recursos del sector olivícola de la Región Tacna, periodo 2023.	1	2	3	4	5
<b>P2</b>	Está de acuerdo que el aprovechamiento de oportunidades mejora la productividad del sector olivícola de la Región Tacna, periodo 2023.	1	2	3	4	5
<b>P3</b>	Está de acuerdo que las formas modernas de administración mejoran la productividad de calidad en el sector olivícola de la Región Tacna, periodo 2023.	1	2	3	4	5
<b>P4</b>	Está de acuerdo que el desarrollo de alianzas estratégicas y aventuras conjuntas mejora la productividad del sector olivícola de la Región Tacna, periodo 2023.	1	2	3	4	5
<b>P5</b>	Está de acuerdo que el uso de las TIC en forma creativa y productiva en la corporación mejorara la productividad del sector olivícola de la Región Tacna, periodo 2023.	1	2	3	4	5
<b>Indicador: Unidad de negocio</b>						
<b>P6</b>	Está de acuerdo que la concentración del negocio mejora la productividad del sector olivícola de la Región Tacna, periodo 2023.	1	2	3	4	5
<b>P7</b>	Está de acuerdo que la calidad del producto mejora los ingresos del sector olivícola de la Región Tacna, periodo 2023.	1	2	3	4	5
<b>P8</b>	Está de acuerdo que el efecto de la unidad de negocios mejora la productividad en el sector olivícola de la Región Tacna, periodo 2023.	1	2	3	4	5
<b>P9</b>	Está de acuerdo que se cuente con un ambiente laboral amigable que ayude a establecer las relaciones interpersonales entre los colaboradores en el sector olivícola de la Región Tacna, periodo 2023.	1	2	3	4	5
<b>P10</b>	Está de acuerdo que la mejora de los costos de productividad aumentaría los ingresos en el sector olivícola de la Región Tacna, periodo 2023.	1	2	3	4	5
<b>Indicador: Proceso</b>						
<b>P11</b>	Está de acuerdo que la reducción de mermas mejora la productividad en el sector olivícola de la Región Tacna, periodo 2023.	1	2	3	4	5
<b>P12</b>	Está de acuerdo que la capacidad adecuada y pertinente con los objetivos mejora la productividad del sector olivícola de la Región Tacna, periodo 2023.	1	2	3	4	5
<b>P13</b>	Está de acuerdo que la innovación del proceso de producción mejorara la productividad del sector olivícola de la Región Tacna, periodo 2023.	1	2	3	4	5

<b>P14</b>	Está de acuerdo que la mejora del proceso de capacitación adecuada aumentaría la competitividad del sector olivícola de la Región Tacna, periodo 2023.	1	2	3	4	5
<b>P15</b>	Está de acuerdo que la mejora de las políticas de procesos de producción mejora la calidad de productividad del sector olivícola de la Región Tacna, periodo 2023.	1	2	3	4	5
Adaptado de la siguiente Fuente: Adaptación del manual FIM – Productividad, 2019.						

Adaptado de la siguiente Fuente General: Palacios, L. E. R. (2022). Gestión de Stakeholders para la Productividad y Competitividad por Gobiernos Locales. Revista Gobierno y Gestión Pública, 9(1).

## Apéndice E. Validez del Instrumento de Investigación

Tacna, 12 de Diciembre del 2023

**Mag. Javier Fernando, Mendoza Quispe**

Presente.-

**ASUNTO:** Validación de instrumentos a través de juicio de expertos

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para expresarle mis saludos cordialmente y a la vez manifestarle que, como egresado de la Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales solicito validar los instrumentos con los cuales se recogerá la información necesaria. He considerado conveniente por su amplia trayectoria académica y profesional elegirlo a usted como **JUEZ EXPERTO** para revisar el contenido de los instrumentos que pretendo utilizar en la investigación “LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL EN LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DEL SECTOR OLIVÍCOLA DE LA REGIÓN TACNA, PERIODO 2023”, para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales.

El instrumento tiene como objetivo medir las siguientes variables, RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL, es por ello la finalidad de poder determinar la validez de su contenido, lo cual se le pide marcar con una X el grado de evaluación de las dimensiones e indicadores tomados para los Ítems del instrumento, con respecto a su amplio conocimiento y experiencia. Se adjunta los instrumentos y la matriz de operacionalización de las variables, considerando dimensiones, indicadores, categorías y escala de medición.

Agradezco anticipadamente su colaboración y estoy seguro que su opinión y criterio de experto servirán para los fines propuestos.

Atentamente,

**Bach. Freddy Marin Mamani Melchor**

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES**

- I.1 Apellidos y nombres del experto: Mendoza Quijpe, Juan Fernando  
 I.2 Grado académico: Mag. Adm. y Dirección de Empresas  
 I.3 Profesión: Administrador de Empresas  
 I.4 Institución donde labora: UNIV. Privado La Tazona (UPT) - S. Privado  
 I.5 Cargo que desempeña: Docente - Investigador  
 I.6 Denominación del instrumento: Cuestionario  
 I.7 Autor del instrumento: Freddy Marín Mamani Melchor

**II. VALIDACIÓN**

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. Claridad	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					✓
2. Objetividad	Están expresados en conductas observables, medibles.					✓
3. Consistencia	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					✓
4. Coherencia	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.					✓
5. Pertinencia	Las categorías de las respuestas y sus valores son apropiadas.					✓
6. Suficiencia	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.					✓
<b>SUMATORIA PARCIAL</b>						<b>30</b>
<b>SUMATORIA TOTAL</b>		<b>30</b>				

**III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN**

**3.1 Valoración Total Cuantitativa:**

Deficiente ( ) Regular ( ) Bueno ( ) Muy Bueno (X)

**3.2 Opinión:**

Favorable (X) Debe Mejorar ( ) No Favorable ( )

**3.3 Observaciones:**

---

---

---

---

---

---

---

Tacna, 12 de diciembre del 2023

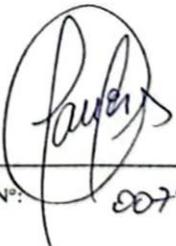
  
Eirha



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN  
JUIICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Jaime P. Mendoza Quere de profesión Lic. en Adm. identificado con DNI N° 00790890, hago constar que evalué mediante JUIICIO DE EXPERTOS el instrumento de recolección de información con fines académicos, considerándolo válido para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada "LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL EN LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DEL SECTOR OLIVÍCOLA DE LA REGIÓN TACNA, PERIODO 2023"

Constancia que se expide en Tacna, 12 de Diciembre del 2023.

  
DNI N°: 00790890

Tacna, 12 de Diciembre del 2023

**MBA. Adolfo Alexander Rivera Carazas**

Presente.-

**ASUNTO:** Validación de instrumentos a través de juicio de expertos

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para expresarle mis saludos cordialmente y a la vez manifestarle que, como egresado de la Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales solicito validar los instrumentos con los cuales se recogerá la información necesaria. He considerado conveniente por su amplia trayectoria académica y profesional elegirlo a usted como **JUEZ EXPERTO** para revisar el contenido de los instrumentos que pretendo utilizar en la investigación "LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL EN LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DEL SECTOR OLIVÍCOLA DE LA REGIÓN TACNA, PERIODO 2023", para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales.

El instrumento tiene como objetivo medir las siguientes variables, RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL, es por ello la finalidad de poder determinar la validez de su contenido, lo cual se le pide marcar con una X el grado de evaluación de las dimensiones e indicadores tomados para los Ítems del instrumento, con respecto a su amplio conocimiento y experiencia. Se adjunta los instrumentos y la matriz de operacionalización de las variables, considerando dimensiones, indicadores, categorías y escala de medición.

Agradezco anticipadamente su colaboración y estoy seguro que su opinión y criterio de experto servirán para los fines propuestos.

Atentamente,

**Bach. Freddy Marin Mamani Melchor**

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES

- I.1 Apellidos y nombres del experto: Adolfo Alexander Rinra Graza  
 I.2 Grado académico: MBA, MSc Logística y Cadena de Suministro  
 I.3 Profesión: Administrador de Negocios Int.  
 I.4 Institución donde labora: UPT - Sector privado  
 I.5 Cargo que desempeña: Docente - consultor de empresas  
 I.6 Denominación del instrumento: Case Pórtaxia  
 I.7 Autor del instrumento: Freddy Marvin Mamaní Melchor

### II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. Claridad	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					5
2. Objetividad	Están expresados en conductas observables, medibles.					5
3. Consistencia	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					5
4. Coherencia	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.					5
5. Pertinencia	Las categorías de las respuestas y sus valores son apropiadas.					5
6. Suficiencia	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.					5
<b>SUMATORIA PARCIAL</b>						30
<b>SUMATORIA TOTAL</b>		30				

**III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN**

**III.1 Valoración Total Cuantitativa:**

Deficiente ( ) Regular ( ) Bueno ( ) Muy Bueno  Excelente ( )

**III.2 Opinión:**

Favorable  Debe Mejorar ( ) No Favorable ( )

**III.3 Observaciones:**

---

---

---

---

---

---

---

---

Tacna, 12 de 12..... del 2023

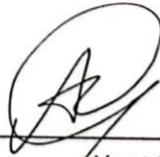
  
Firma



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN  
JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Adolfo Alexander Riquelme C. de profesión Lic. Administración de R.U. identificado con DNI N° 45457730, hago constar que evalué mediante JUICIO DE EXPERTOS el instrumento de recolección de información con fines académicos, considerándolo válido para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada "LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL EN LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DEL SECTOR OLIVÍCOLA DE LA REGIÓN TACNA, PERIODO 2023"

Constancia que se expide en Tacna, 12 de 12 del 2023.

  
DNI N°: 45457730

Tacna, 12 de Diciembre del 2023

**Mag. Franler Mario Rejas Giglio**

Presente.-

**ASUNTO:** Validación de instrumentos a través de juicio de expertos

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para expresarle mis saludos cordialmente y a la vez manifestarle que, como egresado de la Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales solicito validar los instrumentos con los cuales se recogerá la información necesaria. He considerado conveniente por su amplia trayectoria académica y profesional elegirlo a usted como **JUEZ EXPERTO** para revisar el contenido de los instrumentos que pretendo utilizar en la investigación “LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL EN LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DEL SECTOR OLIVÍCOLA DE LA REGIÓN TACNA, PERIODO 2023”, para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales.

El instrumento tiene como objetivo medir las siguientes variables, RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL, es por ello la finalidad de poder determinar la validez de su contenido, lo cual se le pide marcar con una X el grado de evaluación de las dimensiones e indicadores tomados para los Ítems del instrumento, con respecto a su amplio conocimiento y experiencia. Se adjunta los instrumentos y la matriz de operacionalización de las variables, considerando dimensiones, indicadores, categorías y escala de medición.

Agradezco anticipadamente su colaboración y estoy seguro que su opinión y criterio de experto servirán para los fines propuestos.

Atentamente,

**Bach. Freddy Marin Mamani Melchor**

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES**

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: RESAS CICLIO FRAWLER  
 1.2 Grado académico: MAGISTER  
 1.3 Profesión: LIC. ADMINISTRACIÓN EMPRESAS  
 1.4 Institución donde labora: UPT (FACEM)  
 1.5 Cargo que desempeña: DOCENTE  
 1.6 Denominación del instrumento: CUESTIONARIO  
 1.7 Autor del instrumento: FREDDY MARIN MAMANI Melchor

**II. VALIDACIÓN**

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. Claridad	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				X	
2. Objetividad	Están expresados en conductas observables, medibles.				X	
3. Consistencia	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.				X	
4. Coherencia	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.				X	
5. Pertinencia	Las categorías de las respuestas y sus valores son apropiadas.				X	
6. Suficiencia	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.				X	
<b>SUMATORIA PARCIAL</b>					<b>24</b>	
<b>SUMATORIA TOTAL</b>					<b>24</b>	

**III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN**

3.1 Valoración Total Cuantitativa: 2.4

Muy Malo ( ) Malo ( ) Regular ( ) Bueno (X) Muy Bueno ( )

3.2 Opinión:

Favorable (X) Debe Mejorar ( ) No Favorable ( )

3.3 Observaciones:

---

---

---

---

---

---

---

Tacna, 12 de DICIEMBRE del 2023

  
Firma



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN  
JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, *MER. FRAYLER RASA G.* de profesión *LI. ADM. EMPRESAS* identificado con DNI N° *00405476*, hago constar que evalué mediante JUICIO DE EXPERTOS el instrumento de recolección de información con fines académicos, considerándolo válido para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada "LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL EN LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DEL SECTOR OLIVÍCOLA DE LA REGIÓN TACNA, PERIODO 2023"

Constancia que se expide en Tacna, *12* de *DICIEMBRE* del 2023.

  
DNI N°: *00405476*