

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

Escuela Académico Profesional de Administración y  
Negocios Internacionales

Tesis

**Incidencia de la responsabilidad social corporativa en  
la innovación y éxito competitivo de los productores  
de palta Hass en la cuenca este del río Mantaro  
Huancavelica 2021**

Nadia Evelin Bonilla Cardenas  
Mabel Maritza Chancha Fernandez  
Daevin Campos Talavera

Para optar el Título Profesional de  
Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Huancayo, 2023

Repositorio Institucional Continental  
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

## INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TESIS

**A** : Dr. William Pedro Rodriguez Giraldez  
Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa

**DE** : Ma. Pedro Bernabe Venegas Rodriguez  
Asesor de tesis

**ASUNTO** : Remito resultado de evaluación de originalidad de tesis

**FECHA** : 15 de Julio de 2023

---

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para saludarlo y en vista de haber sido designado asesor de la tesis titulada: "**INCIDENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LA INNOVACIÓN Y ÉXITO COMPETITIVO DE LOS PRODUCTORES DE PALTA HASS EN LA CUENCA ESTE DEL RIO MANTARO – HUANCVELICA 2021.**", perteneciente a los estudiantes **Nadia Evelin Bonilla Cardenas - Daevin Campos Talavera - Mabel Maritza Chancha Fernandez**, de la E.A.P. de **Administración y Negocios Internacionales**; se procedió con la carga del documento a la plataforma "Turnitin" y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software dando por resultado **19 %** de similitud (informe adjunto) sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

Filtro de exclusión de bibliografía SI  NO

Filtro de exclusión de grupos de palabras menores SI  NO   
(Nº de palabras excluidas: 15 )

Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante SI  NO

En consecuencia, se determina que la tesis constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad. Recae toda responsabilidad del contenido de la tesis sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios de legalidad, presunción de veracidad y simplicidad, expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales – RENATI y en la Directiva 003-2016-R/UC. Esperando la atención a la presente, me despido sin otro particular y sea propicia la ocasión para renovar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,



Asesor de tesis

## **DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD**

Yo, Nadia Evelin Bonilla Cardenas, identificada con Documento Nacional de Identidad No. 72189148, de la E.A.P. de Administración y Negocios Internacionales de la Facultad de Ciencias de la Empresa la Universidad Continental, declaro bajo juramento lo siguiente:

1. La tesis titulada: "INCIDENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LA INNOVACIÓN Y ÉXITO COMPETITIVO DE LOS PRODUCTORES DE PALTA HASS EN LA CUENCA ESTE DEL RIO MANTARO - HUANCVELICA 2021 es de mi autoría, la misma que presento para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales.
2. La tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas, por lo que no atenta contra derechos de terceros.
3. La tesis es original e inédita, y no ha sido realizado, desarrollado o publicado, parcial ni totalmente, por terceras personas naturales o jurídicas. No incurre en autoplagio; es decir, no fue publicado ni presentado de manera previa para conseguir algún grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, pues no son falsos, duplicados, ni copiados, por consiguiente, constituyen un aporte significativo para la realidad estudiada.

De identificarse fraude, falsificación de datos, plagio, información sin cita de autores, uso ilegal de información ajena, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a las acciones legales pertinentes.

15 de julio de 2023.



---

Nadia Evelin Bonilla Cardenas

**DNINo.72189148**

## **DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD**

Yo, Daevin Campos Talavera, identificado con Documento Nacional de Identidad No. 70422045, de la E.A.P. de Administración y Negocios Internacionales de la Facultad de Ciencias de la Empresa la Universidad Continental, declaro bajo juramento lo siguiente:

1. La tesis titulada: "INCIDENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LA INNOVACIÓN Y ÉXITO COMPETITIVO DE LOS PRODUCTORES DE PALTA HASS EN LA CUENCA ESTE DEL RIO MANTARO – HUANCVELICA 2021.", es de mi autoría, la misma que presento para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.
2. La tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas, por lo que no atenta contra derechos de terceros.
3. La tesis es original e inédita, y no ha sido realizado, desarrollado o publicado, parcial ni totalmente, por terceras personas naturales o jurídicas. No incurre en autoplagio; es decir, no fue publicado ni presentado de manera previa para conseguir algún grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, pues no son falsos, duplicados, ni copiados, por consiguiente, constituyen un aporte significativo para la realidad estudiada.

De identificarse fraude, falsificación de datos, plagio, información sin cita de autores, uso ilegal de información ajena, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a las acciones legales pertinentes.

15 de julio de 2023.



---

Daevin Campos Talavera  
DNI, No. 70422045

## **DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD**

Yo, Mabel Maritza Chancha Fernandez, identificada con Documento Nacional de Identidad No. 72205033, de la E.A.P. de Administración y Negocios Internacionales de la Facultad de Ciencias de la Empresa la Universidad Continental, declaro bajo juramento lo siguiente:

1. La tesis titulada: "INCIDENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LA INNOVACIÓN Y ÉXITO COMPETITIVO DE LOS PRODUCTORES DE PALTA HASS EN LA CUENCA ESTE DEL RIO MANTARO – HUANCVELICA 2021.", es de mi autoría, la misma que presento para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales.
2. La tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas, por lo que no atenta contra derechos de terceros.
3. La tesis es original e inédita, y no ha sido realizado, desarrollado o publicado, parcial ni totalmente, por terceras personas naturales o jurídicas. No incurre en autoplagio; es decir, no fue publicado ni presentado de manera previa para conseguir algún grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, pues no son falsos, duplicados, ni copiados, por consiguiente, constituyen un aporte significativo para la realidad estudiada.

De identificarse fraude, falsificación de datos, plagio, información sin cita de autores, uso ilegal de información ajena, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a las acciones legales pertinentes.

15 de julio de 2023.



---

Mabel Maritza Chancha Fernandez  
DNI. No. 72205033

# Informe final de Tesis

## INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>19%</b> INDICE DE SIMILITUD	<b>17%</b> FUENTES DE INTERNET	<b>%</b> PUBLICACIONES	<b>13%</b> TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
-----------------------------------	-----------------------------------	---------------------------	---------------------------------------

## FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.usil.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to EP NBS S.A.C.</b> Trabajo del estudiante	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>www.researchgate.net</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Universidad Santo Tomas</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>www.theibfr2.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>repositorio.upct.es</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>plataforma.responsible.net</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>www.aeca1.org</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>Submitted to Universidad Peruana Austral del Cusco</b>	<b>1%</b>

Trabajo del estudiante

---

10	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Fuente de Internet	1 %
11	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1 %
12	<a href="http://cyberleninka.org">cyberleninka.org</a> Fuente de Internet	1 %
13	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
14	<a href="http://repositorio.unemi.edu.ec">repositorio.unemi.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
15	<a href="http://administracion.uexternado.edu.co">administracion.uexternado.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
16	Submitted to Steilacoom High School Trabajo del estudiante	<1 %
17	Submitted to Universidad del Norte, Colombia Trabajo del estudiante	<1 %
18	<a href="http://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
19	<a href="http://riucv.ucv.es">riucv.ucv.es</a> Fuente de Internet	<1 %
20	<a href="http://dehesa.unex.es">dehesa.unex.es</a> Fuente de Internet	<1 %

---



21	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
22	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
23	Submitted to Cliffside Park High School Trabajo del estudiante	<1 %
24	mriuc.bc.uc.edu.ve Fuente de Internet	<1 %
25	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
26	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
27	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
28	uadeo.mx Fuente de Internet	<1 %
29	eprints.ucm.es Fuente de Internet	<1 %
30	Submitted to Universidad Nacional San Agustin Trabajo del estudiante	<1 %
31	www.theibfr.com Fuente de Internet	<1 %

32	Submitted to Universidad Nacional de Educacion Enrique Guzman y Valle Trabajo del estudiante	<1 %
33	tesis.ipn.mx Fuente de Internet	<1 %
34	www.lapoliticamedarisa.mx Fuente de Internet	<1 %
35	bibliotecadigital.usb.edu.co Fuente de Internet	<1 %
36	riuma.uma.es Fuente de Internet	<1 %
37	www.cucea.udg.mx Fuente de Internet	<1 %
38	theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
39	Submitted to Universidad Técnica de Machala Trabajo del estudiante	<1 %
40	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
41	datospdf.com Fuente de Internet	<1 %
42	Submitted to Universidad Pedagogica y Tecnologica de Colombia Trabajo del estudiante	<1 %

43	Submitted to Universidad de Santander Trabajo del estudiante	<1 %
44	creativecommons.org Fuente de Internet	<1 %
45	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
46	docs.google.com Fuente de Internet	<1 %
47	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Ecuador Trabajo del estudiante	<1 %
48	revistas.ujat.mx Fuente de Internet	<1 %
49	ruidera.uclm.es Fuente de Internet	<1 %
50	repositorio.ual.es Fuente de Internet	<1 %
51	Submitted to Universidad de Oviedo Trabajo del estudiante	<1 %
52	mercatur.org Fuente de Internet	<1 %
53	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
54	repositorio.esge.edu.pe	

Fuente de Internet

<1 %

---

55 repositorio.unp.edu.pe  
Fuente de Internet

<1 %

---

56 tede.ufam.edu.br  
Fuente de Internet

<1 %

---

57 tesis.pucp.edu.pe  
Fuente de Internet

<1 %

---

58 www.scribd.com  
Fuente de Internet

<1 %

---

59 repositorio.upsc.edu.pe  
Fuente de Internet

<1 %

---

60 repositorium.uminho.pt  
Fuente de Internet

<1 %

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 15 words

Excluir bibliografía

Activo

**Asesor**

Ma. Pedro Bernabe Venegas Rodriguez

0000-0001-9806-6419

## **Dedicatoria**

Dedicamos nuestro trabajo de investigación a nuestros padres como principal sustento e inspiración de superación y lucha continua en nuestras vidas.

Los tesistas

## **Agradecimientos**

Agradecemos infinitamente al altísimo por cuidar nuestros pasos y guiar nuestro sendero.

## Tabla de Contenidos

Tabla de Contenidos .....	ii
Lista de Tablas .....	vi
Lista de Figuras .....	vii
Resumen.....	viii
<i>Abstract</i> .....	ix
Introducción .....	x
<b>Capítulo I: Planteamiento Del Estudio</b> .....	<b>1</b>
1.1. Delimitación de la Investigación .....	1
1.1.1. Espacial.....	1
1.1.2. Temporal.....	2
1.1.3. Conceptual.....	2
1.2. Planteamiento del Problema .....	2
1.3. Formulación del Problema.....	14
1.3.1. Problema General.....	14
1.3.2. Problemas Específicos.....	15
1.4.1. Objetivos Generales.....	15
1.5. Justificación de la Investigación .....	15
1.5.1. Justificación Teórica.....	15
1.5.3. Justificación Metodológica.....	16
<b>Capítulo II: Marco Teórico</b> .....	<b>17</b>
2.1. Antecedentes de Investigación.....	17
2.1.1. Artículos Científicos.....	17
2.1.2. Tesis Nacionales e Internacionales.....	20
2.2. Bases Teóricas .....	27



2.2.1. Responsabilidad social corporativa.....	27
2.2.2. Éxito competitivo.....	28
2.2.3. Innovación.....	29
2.3. Definición de Términos Básicos .....	30
<b>Capítulo III: Hipótesis y Variables .....</b>	<b>31</b>
3.1. Hipótesis .....	31
3.1.1 Hipótesis General.....	31
3.1.2 Hipótesis Específicas. ....	31
3.2. Identificación de Variables .....	31
3.3. Operacionalización de Variables .....	32
<b>Capítulo IV: Metodología.....</b>	<b>42</b>
4.1. Métodos de Investigación .....	42
4.1.1. Métodos Generales.....	42
4.1.2. Métodos Específicos. ....	42
4.2. Configuración de la Investigación .....	42
4.2.1. Enfoque de la investigación .....	43
4.2.2. Tipo de investigación.....	43
4.2.3. Nivel de investigación.....	43
4.2.4. Diseño de investigación .....	43
4.3. Población y Muestra .....	44
4.3.1. Población.....	44
4.3.2. Muestra. ....	45
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	46
4.4.1. Confiabilidad del instrumento.....	50
4.4.2. Validez del instrumento. ....	51

4.5. Proceso de recolección de datos .....	52
4.6. Descripción del Análisis de datos y prueba de hipótesis .....	52
4.6.1. Análisis Descriptivo.....	52
4.6.2. Análisis Inferencial.....	53
4.6.3. Descripción de la Prueba De Hipótesis.....	53
<b>Capítulo V: Resultados</b> .....	<b>55</b>
5.1. Descripción del Trabajo de Campo.....	55
5.2. Presentación de Resultados.....	57
5.2.1. Responsabilidad social corporativa.....	57
5.2.2. Innovación.....	60
5.2.4. Éxito competitivo.....	61
5.3. Contrastación de Resultados .....	62
5.3.1 Contrastación de la hipótesis general .....	62
5.3.2. Contrastación de la hipótesis específica 1 .....	64
5.3.3. Contrastación de la hipótesis específica 2 .....	65
Capítulo VI: Discusión .....	68
6.1. Discusión de resultados.....	68
Conclusiones .....	80
Recomendaciones .....	81
Referencias.....	83
Apéndice A .....	89
Apéndice B.....	94
Apéndice C.....	96
Apéndice D .....	97
Apéndice E.....	98

Apéndice F..... 100

## Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Clasificación de suelos</i> .....	3
Tabla 2 <i>Producción mundial de paltas</i> .....	8
Tabla 3 <i>Operacionalización de variables</i> .....	33
Tabla 4 <i>Instrumento de la investigación</i> .....	47
Tabla 5 <i>Alfa de Cronbach en la investigación</i> .....	51
Tabla 6 <i>Índice KMO por variable de la investigación</i> . ....	51
Tabla 7 <i>Frecuencias y Porcentajes de Participantes por distritos</i> .....	55
Tabla 8 <i>Frecuencias para responsabilidad social corporativa</i> .....	57
Tabla 9 <i>Frecuencias para dimensión económica</i> .....	58
Tabla 10 <i>Frecuencias para dimensión social</i> .....	59
Tabla 11 <i>Frecuencias para la dimensión medioambiental</i> .....	60
Tabla 12 <i>Frecuencias para innovación</i> .....	61
Tabla 13 <i>Frecuencias para éxito competitivo</i> .....	61
Tabla 14 <i>Tabla de coeficientes de significancia para éxito competitivo con rsc, innovación</i> .63	
Tabla 15 <i>Correlaciones para RSC e innovación</i> .....	64
Tabla 16 <i>Correlaciones para RSC Y Éxito competitivo</i> .....	66

**Lista de Figuras**

<i>Figura 1.</i> Cuenca del Mantaro .....	1
<i>Figura 2.</i> Exportaciones por empresas Huancavelica: fuente: SUNAT Elaboración DDPI-Mincetur .....	6
<i>Figura 3:</i> Operacionalización de variables .....	32
<i>Figura 4</i> Diseño de la investigación, validación de un instrumento de medida para la relación entre la orientación a la responsabilidad social corporativa y otras variables estratégicas. ....	44
<i>Figura 5</i> Fórmula para hallar la muestra .....	45
<i>Figura 6</i> Mapa político de la provincia de Churcampa .....	56
<i>Figura 7.</i> Mapa político de la provincia de Tayacaja .....	56

## **Resumen**

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar cuál es el grado de incidencia de la responsabilidad social corporativa en la innovación y el éxito competitivo de los productores, respondiendo así la interrogante sobre el grado de incidencia de la responsabilidad social corporativa en la innovación y el éxito competitivo de los productores. Siguiendo la metodología de la investigación se abordó por medio del método científico deductivo - inductivo con enfoque cuantitativo de tipo aplicada descriptiva – correlacional con un diseño no experimental transversal simple. Llegando a la conclusión de que al aplicar la responsabilidad social corporativa en sus operaciones influirá positivamente en la innovación y el éxito competitivo de los productores de palta Hass en la Cuenca este del río Mantaro – Huancavelica

### *Abstract*

The goal of this research work is to decide the degree of incidence of corporate social responsibility in innovation and the competitive success of producers, thus answering the question of the degree of incidence of corporate social responsibility in innovation and success competitive from producers. Following the research method will be through the deductive - inductive scientific method with a quantitative approach of applied descriptive type - correlational with a simple cross-sectional non-experimental design. Concluding that applying corporate social responsibility in their operations will positively influence the innovation and competitive success of Hass avocado producers in the eastern Mantaro - Huancavelica River Basin

## **Introducción**

El capítulo I se desarrolla detallando el contexto del problema y delimitarlo espacial, temporal y conceptualmente, dando su paso así a la formulación del problema, el planteamiento de los objetivos de investigación para luego plantear su justificación teórica, práctica y metodológica de la investigación.

En el capítulo II se contemplan dos partes importantes de la investigación: (a) los antecedentes de la investigación, y (b) las bases teóricas que ayudaron a construir y defender la hipótesis y los instrumentos de medición de la investigación.

En el capítulo III se plantean las hipótesis tanto general como específica que determinaron el horizonte de la investigación, por otra parte, se definieron el tipo de variables que conforman la investigación y por último la operacionalización de estas,

En el capítulo IV presentamos los métodos, la configuración, la población y muestra, técnicas e instrumento de recolección de datos que se empleó en el estudio de la presente investigación.

En el capítulo V presentamos la descripción del trabajo de campo, así como los resultados y la contrastación de estos.

En el capítulo VI titulado discusión, abordamos la discusión de resultados donde se muestra el objetivo principal de toda la investigación.



## Capítulo I: Planteamiento Del Estudio

El presente primer capítulo se desarrolla detallando el contexto del problema y delimitándolo espacial, temporal y conceptualmente, dando su paso así a la formulación del problema, el planteamiento de los objetivos de investigación para luego plantear su justificación teórica, práctica y la metodología de la investigación.

### 1.1. Delimitación de la Investigación

La delimitación de la investigación permitió demarcar la unidad de análisis, a través de la especificación de tiempo, espacio y concepto de teoría con la que se abordó el problema.

#### 1.1.1. Espacial.

El proyecto se delimita espacialmente en la región Huancavelica, en las provincias de Churcampa y Tayacaja; situado específicamente en la cuenca Este del Río Mantaro comprendido en el Mantaro inferior definido así por la Autoridad Nacional del Agua, ámbito situado por el sur desde el distrito San Miguel De Mayooc, Locroja, el Carmen, Anco y Cosme pertenecientes a la provincia de Churcampa y por el norte hasta el distrito de Quichuas, Pampas y Ahuaycha perteneciente a la provincia Tayacaja previamente señalado en la figura 1.

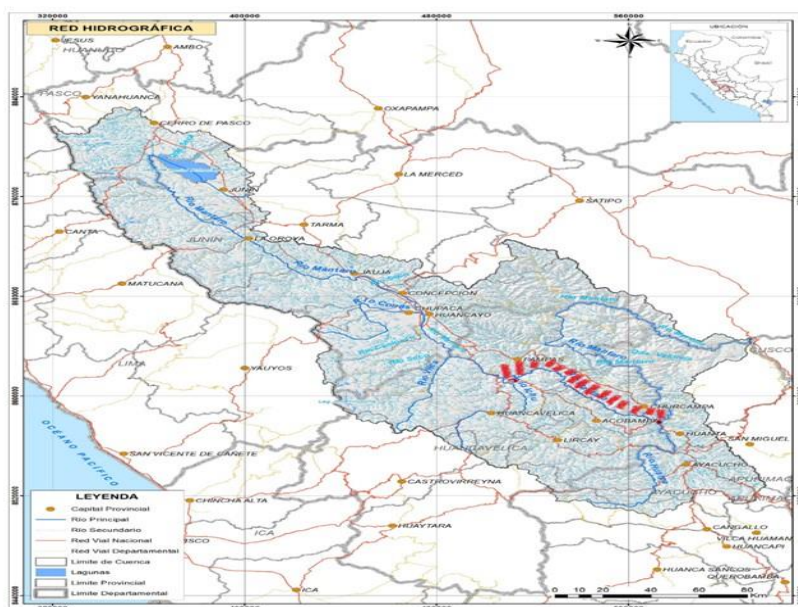


Figura 1. Cuenca del Mantaro

### **1.1.2. Temporal.**

Este estudio se desarrolló durante los meses de enero a junio del 2021 durante el tiempo de confinamiento y restricciones a causa de la pandemia provocada por el virus Covid-19 en los distritos de San Miguel De Mayooc, Locroja, el Carmen, Anco y Cosme pertenecientes a la provincia de Churcampa y por el norte hasta el distrito de Quichuas, Pampas y Ahuaycha perteneciente a la provincia Tayacaja.

### **1.1.3. Conceptual.**

En la investigación se abordaron las siguientes variables de estudio: (a) Responsabilidad social corporativa explicada ampliamente por Gallardo y Sánchez (2013); cuyas dimensiones son responsabilidad social, económica y medio ambiental (b) innovación, y (c) éxito competitivo, estos dos últimos definidos por Gallardo, Sánchez y Corchuelo (2013).

## **1.2. Planteamiento del Problema**

La región de Huancavelica se encuentra ubicada en la parte Central del Perú, en plena Región de los Andes, “entre los paralelos 11° 59’10” y 14° 07’43” de latitud sur y los meridianos 74°16’15” y 75° 48’ 55” de longitud Oeste de Greenwich” (Gobierno Regional de Huancavelica [GRH], 2012, p. 5). La superficie territorial del departamento es de 2’221,453.41 ha.

La orografía es muy accidentada y está conformada por la Cordillera Central, que constituye la Cordillera de Chonta, posee climas variados que van desde el semi cálido muy seco, en el lado occidental, hasta el templado cálido subhúmedo en el lado oriental, pasando por climas fríos y muy fríos, húmedos y subhúmedos, correspondientes a las zonas ecológicas de bosque, páramo y tundra.

El GRH (2021), bajo un estudio de suelos y capacidad de uso mayor de tierras en Huancavelica, concluyó que la región presenta cuatro grupos de suelos, entre ellos A, C, P y F cada uno clasificados y con características únicas detallados en la tabla 1. El tipo de suelo C “comprende, aquellas tierras que presentan las mejores características edáficas, topográficas y climáticas para el establecimiento de una agricultura de tipo intensiva, en base a especies anuales de corto período vegetativo, adaptadas a las condiciones ecológicas” (GRH, 2012, p. 54), así mismo, este tipo de suelo es apropiado para cultivos permanentes

ya que no solo cumple con condiciones climáticas estacionarias, sino que, no depende de estos. Actualmente “existen 31,117.85 hectáreas de terreno tipo C que representa el 1.41% de todo el territorio en tierras con potencial para cultivos permanentes en todo el territorio”. (GRH, 2012, p. 62).

Tabla 1

*Clasificación de suelos*

Grupos de uso mayor	clase (calidad agroecológica)	subclase (limitaciones)
Tierras para cultivos en limpio (A)	Alta (A1)	No hay limitaciones
	media(A2)	se presentan una o más de
	baja (A3)	las siguientes limitaciones
Tierras para cultivos permanentes (C)	alta (C1)	o deficiencias:
	media (C2)	suelos (s),
	baja (C3)	drenaje (d),
Tierras para pastos (P)	Alta (P1)	erosión (e),
	media (P2)	clima (c),
	baja (P3)	salinidad(s),
Tierras para forestales de producción (F)	Alta (F1)	inundación (i).
	media (F2)	
	baja (F3)	
Tierras de protección		

Nota: Recuperado de la Gerencia Regional de Recursos Naturales y De gestión del Medio Ambiente de Huancavelica 2012

El GRH - PCM (2013) realizó un estudio de diagnóstico y zonificación de la provincia de Churcampa, previamente aprobado por el presidente del consejo de ministros de la República del Perú, es así que encontramos que existen veinte y tres unidades de integración territorial, de las cuales hallamos que existen grupos pertenecientes a la margen izquierda del río Mantaro y de ellas solo tres integraciones territoriales presentan suelos aptos para la producción de frutales entre ellos el palto, situadas en los distritos de Cosme,

Anco, El Carmen, Locroja, San miguel de Mayocc, Santiago Antúnez de Mayolo y Ahuaycha, además señalan que estas “están articuladas paralelamente por la vía afirmada Huancayo -Ayacucho, [...] a su vez, estos distritos se encuentran ubicados en la margen izquierda del rio Mantaro” (GRH - PCM 2013, pp. 129-131). Es así como, en este territorio se halla el tipo de suelo C2s el cual puede definirse como “agrupación de tierras de calidad agrológica baja, y que se encuentra conformado por suelos superficiales a moderadamente profundo; en fase por pendiente de moderadamente inclinado a empinado (4 -50%); con suelos de textura Franco, con drenaje (B) algo excesivo a (C) Bueno; de neutro a ligeramente alcalina” (GRH, 2012, p. 63). Estas unidades territoriales de tipo C encuentran que sus limitaciones están referidas principalmente al factor edáfico, los suelos de esta Sub-Clase tal igual como lo muestra la tabla 2, “están ubicados en áreas próximas del distrito de San Marcos de Rocchac, Acostambo, Colcabamba, Huaytará, San Juan, La Merced y San Miguel de Mayocc a su vez involucra las siguientes series de suelo: Lucanas, Mayocc y Yurac Yacu (Ma / C)” (GRH, 2012, p. 63).

Según (MINAGRI 2020, p.1) “la producción de Palta Hass se extendió en 141.91 hectáreas, que han logrado producir 641.58 toneladas en Castrovirreyna, 197.99 toneladas en Tayacaja, 641.58 en Huancavelica, 101.43 en Churcampa, 28.76 toneladas en Acobamba y 27.1 toneladas en Huaytará” (Intagri 2017, p. 2). “Claro está que, obtener una adecuada productividad en la producción de la palta requiere de mucho esfuerzo así como de otros factores, , algunos ligados a las características edafoclimáticas donde se ubican los huertos” (Intagri 2017, p. 2). Es por lo anterior, que debe resaltarse la importancia de una adecuada elección del terreno al establecer una plantación, con la intención de evitar una baja productividad por alguna eventualidad climática o problemática en el suelo.

Por otra parte el MINAGRI 2021 busca fortalecer y potenciar la agricultura familiar, junto a SENASA, con la certificación de lugares de producción de palta Hass en los valles interandinos de Huancavelica. Según el registro oficial, los especialistas en sanidad agraria certificaron 719 lugares de producción situados en las provincias de Castrovirreyna, Tayacaja, Huancavelica, Churcampa, Acobamba, Angaraes y Huaytará.

En ese trabajo conjunto según el (Mincetur 2021, p.1) el Perú ha suscrito 21 acuerdos comerciales vigentes, 4 acuerdos comerciales por entrar en vigor y 6 en plena negociación con diferentes países e integraciones económicas lo cual convierte al Perú en uno de los países con mayor mercado donde ofrecer sus productos.

Como la producción agrícola es el punto central de las economías de la mayor parte de los países en desarrollo, estas medidas de protección de los alimentos revisten importancia fundamental.

Según DDIM – SIICEX (2018) “el árbol de la palta pertenece a la familia Laurácea y es la que brinda el fruto con el mismo nombre [...] La palta es considerada una fruta tropical que contiene vitaminas liposolubles además de altos niveles de proteínas e insaturados ácidos grasos” (p. 2). Este fruto se produce alrededor del mundo. Según INTAGRI (2018) “la palta o aguacate (*Persea americana* Molino), actualmente se produce en casi todos los países de clima cálido y templado, aunque la mayor parte de la superficie se encuentra en países latinoamericanos” (p. 1). INTAGRI (2018), afirman que, “el cultivo de aguacate o palto se produce en más de 60 países, donde los principales productores son: México, Perú, Chile, República Dominicana, Indonesia, Colombia, Brasil y Estados Unidos de América” (p. 1). La palta, como se le denomina en Argentina, Bolivia, Chile, Perú y Uruguay, también se le conoce como aguacate en Centroamérica y México y su denominación en inglés es *avocado*. Según MINAGRI (2015) “esta fruta ha experimentado una demanda sostenida a lo largo de estos últimos años, debido en parte a su popularidad internacional y su reconocimiento global como un *super food*, basado en los beneficios que brinda para la salud” (p. 23).

Es sabido que “Huancavelica es una región pequeña que aporta menos del 1% del PBI al país, en el ámbito agrícola” Según (MINCETUR 2020 p. 1).

En la primera mitad de 2020, la agroexportación superó los USD 1,5 millones, cifra 46% mayor a la registrada en el mismo periodo 2019 por las mayores ventas De la palta (+140%) que compensó las menores ventas De choclo (-77%), maíz (-10%), chocolate y

quinua (-100% cada uno). Según MINCETUR (2020) “la SUNAT en la región Huancavelica en el 1° semestre 2020, el 33% de las exportadoras fueron del negocio agropecuario” (p. 3), tal y como lo muestra la figura 2. Es así como destacaron las ventas de maíz por parte de Coproimpex e Inversiones William Esag; y palta por Westfalia Fruit Perú y Proyectos Torino”. MINAGRI (2019) afirma que, “las exportaciones de aguacate de Perú se distribuyen de la siguiente manera: Europa (60 %), Estados Unidos de América (30 %), Asia (5 %), y América Latina y Canadá el resto, aunque su segundo mercado de importancia es Estados Unidos, su participación en este mercado es del 6%” (p. 3).



Figura 2. Exportaciones por empresas Huancavelica: fuente: SUNAT Elaboración DDPI-Mincetur

Según MINAGRI (2015) “Como consecuencia de la expansión de la economía mundial, de la liberalización del comercio de alimentos, de la creciente demanda de consumo, de los avances de la ciencia, de la tecnología y de las mejoras del transporte y las comunicaciones, el comercio internacional de alimentos frescos y con procesamiento primario continuará aumentando” (p. 15).

La producción de palta en el mundo muestra un crecimiento de un 5,1% por año en el período 2000-2017, a excepción de 2008, como respuesta a la expansión del consumo mundial, en el 2017 se ha alcanzado la cifra de producción más elevada con 6,048 mil toneladas, según Siendo México el principal productor, consumidor y exportador en el mundo, que representa en el 2018 el 34% de la producción mundial con una tasa de crecimiento anual de 5,09% en promedio 2000-2017, le siguen en importancia República Dominicana con un 11% de participación y un incremento de 13,3% promedio anual. El tercer país en volumen de producción de palta es el Perú, con un 8% de participación, es el país que muestra la tasa más elevada de crecimiento de su producción con un 14,4% promedio por año ha superado a países como Estados Unidos en el 2007, Chile en el 2008, Indonesia en el 2014 y Colombia en el 2015 según la (DDIM – SIICEX, 2018, p.8)

Según la DDIM – SIICEX (2018) “a esa tasa de crecimiento posiblemente al 2021 igualemos a la producción de la República Dominicana” (p. 8) todo esto señalada en la tabla 2.

Tabla 2

*Producción mundial de paltas*

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
TOTAL	3683499	3533621	4002687	3974144	4266261	4513854	4744937	5153462	5411602	5737522	6048508
México	1142892	1162429	1230973	1107135	1264141	1316104	1467837	1520695	1644226	1889354	2029886
Rep. Dominicana	183468	188139	184357	285590	295081	290011	387546	513961	526438	601349	637688
Perú	121720	136303	157415	184370	213662	268525	288387	349317	367110	455394	466758
Indonesia	201635	244215	257642	224278	275953	294200	289901	307326	382530	304938	363157
Colombia	193996	183968	189029	205443	215089	255384	294997	288739	309852	294389	314275
Brasil	154096	147214	139089	153189	160376	159903	157482	156699	180652	196422	213041
Kenia	93639	103523	145204	202294	149241	166948	177799	218692	136420	176045	194279
Venezuela	83304	71771	68701	83618	107301	116964	112670	121576	128601	130290	133922
Chile	209645	122633	232202	166382	156247	160000	165000	160000	148459	140558	133636
EE-UU	193100	105230	270813	158150	205432	238495	166106	179124	207750	124860	132730
otros países	1106004	1068196	1127262	1203695	1223738	1247320	1237212	1337333	1379564	1423923	1429136

Recuperado de: FAOSTAT

Según (Fuentes et al. 2007, p.15) menciona que, la responsabilidad social parece ganar importancia internacional, convirtiéndose en un recurso intangible tanto o más trascendente que el resto de los activos de una organización y aplicándolo resulta beneficiosa en aquellas empresas integradas en el circuito de la producción y el comercio global.

En ese sentido Franco (2007) “de la interacción entre la empresa y la comunidad surgió la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)” (p. 3), describe que la responsabilidad social corporativa se ve como “el deber que tienen las organizaciones de generar acciones que beneficien a sus grupos de interés, aunque las acciones adelantadas sean ajenas al negocio mismo de la organización” (Gorrochategui et al. 2016, p. 101).

Según Franco (2007), en el Perú una de las iniciativas para promover la RSE en el país ha sido la creación de la organización Perú 2021, cuya misión es la de desarrollar y difundir una visión de largo plazo para el Perú, donde la empresa se convierta en un motor de desarrollo e incorpore la responsabilidad social y ambiental como una herramienta de



gestión, contribuyendo al mejoramiento de la calidad de vida y competitividad de su entorno (p.7).

Gorrochategui et al, (2019), afirma “El mercado empresarial está regido hoy en día por aquellas empresas que apuestan y buscan nuevas ideas, estrategias competitivas e innovaciones que requiere y este acorde al mercado competitivo hoy en día muy cambiante” (p. 109). Grayson y Hodges (2017b) “en ese proceso las empresas y productoras deberán trabajar en conjunto, formando un equipo de trabajo sostenible basándose en la búsqueda de nuevas ideas y nuevas estrategias para fortalecer su desempeño en el mundo donde interactúan” (p. 13).

Hoy se aprecia más el valor compartido, ya que en conjunto en la comunidad donde interactúan las compañías, se tiene más éxito cuando estas actúan apuntando a que las organizaciones puedan desarrollar acciones a favor de sus grupos de interés y que en ese proceso ambas partes obtengan beneficios.

Es así como las empresas hallan un beneficio económico, no se desvían de su propósito fundamental y mantienen la dinámica en el sector organizacional. (Gorrochategui. et al, 2019, pp. 102-103)

López et al. (2017) “Las empresas, en la búsqueda de alcanzar ventajas competitivas que las diferencien de la competencia, adoptan diferentes estrategias. Entre ellas se encuentran la adopción de políticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC)” (p. 3); sin embargo hoy en día existe desinterés por parte de las compañías, de adoptar estas medidas, asimismo existen otras que apuestan por diferentes motivos que explica Grayson y Hodges (2017) “el miedo a resultar herido es una influencia importante en cómo nos comportamos, en un contexto empresarial, uno de los mayores impulsores detrás de la creciente atención prestada por la dirección a la RSE ha sido el factor miedo” (p. 9). Asimismo, lo respaldan Grayson y Hodges (2017) afirmando que, “los líderes empresariales

temen que su empresa pueda ser el objetivo de la próxima campaña de alto perfil de una organización no gubernamental, con acusaciones, que la empresa es parte de malas prácticas laborales en sus proveedores en el extranjero” (p. 10).

A su vez explican Grayson y Hodges (2017) que, “pueden temer las consecuencias de una demanda colectiva entablada contra ellos, con litigantes alegando discriminación en el lugar de trabajo; o pueden temer que un gobierno, bajo presión para demostrar sus 'credenciales verdes, apruebe una legislación que requiera el cumplimiento de estándares ambiental” (p. 9).

Por otra parte, explica Grayson y Hodges (2017) que, dado que el miedo es un factor clave, quizás nos sorprenda que la RSC se asocie frecuentemente con la disciplina empresarial de la gestión de riesgos, donde el objetivo sea evitar los peligros potenciales y reducir las amenazas potenciales (p. 10).

Sin embargo; Grayson y Hodges (2017) sentencian que, como defensores de la RSE, como muchos otros, hemos enmarcado nuestros argumentos de por qué las empresas deben adoptar buenas prácticas de RSE en el vocabulario de la gestión de riesgos, destacando los peligros potenciales para la reputación corporativa y de marca, o el impacto negativo en los esfuerzos para reclutar y retener a los empleados más talentosos, o la pérdida de la 'licencia para operar' si la empresa obtiene la gestión de RSC incorrecta potenciales (p. 10). Grayson y Hodges (2017) “En ese sentido afirman que, la responsabilidad social corporativa fuera de que esta sea considerado como un tema con poco aporte para la empresa es una opción viable de desarrollo” (p. 10). En ese punto, aclara Grayson and Hodges (2017) que:

la solución al problema radica en integrar la RSE no en las operaciones, sino en la estrategia empresarial. Dado que las operaciones comerciales sirven a la estrategia

y no al revés, este enfoque ayudará a determinar cuáles son las políticas y prácticas de RSE adecuadas para la empresa y cuáles son potencialmente superfluas” (p. 11).

A su vez Gallardo et al, (2013) menciona que, “la empresa que acometan la responsabilidad social corporativa es más proclive a innovar” (p. 13).

En la región Huancavelica en un estudio realizado por Mincetur (2019), “existe un bajo nivel de adecuación y adaptación de tecnologías para la producción y exportación” (p. 91). Sin embargo, hoy en día nos encontramos ante situaciones de constante cambio que revolucionaron el sentido de ver las cosas volviéndonos más frágiles en la estabilidad de funciones y aplicaciones empresariales debido a un fenómeno llamado innovación. Solo algunos pudieron predecir Quevedo (2020) como Schumper donde mencionaba que, “la innovación era crear destruyendo, reforzando esta idea afirmando que este era, el principio inevitable que impulsa el desarrollo de mercados y negocios” (p. 7). Así también Quevedo (2020) menciona que, “Everett Rogers describe bajo su teoría a la innovación como el miedo a lo nuevo debido a percepción y la comunicación que se prestaba a cualquier propuesta de novedad, reforzando que la percepción y el entendimiento de que esta toma cobra importancia en la adopción de este en la organización para su aplicación” (pp. 15-18). Más adelante Blacutt Jorge 2010, alude a Peter Drucker al definir la innovación como “emprendimiento lo cual refuerza que las organizaciones no son simples máquinas que tiene como única dimensión la económica, sino que éste es un ente social que tiene que abandonar el ayer en vez de defenderlo proponiendo con esto a la innovación” (p. 12), a su vez Clayton Christensen habla de una innovación disruptiva donde explica que, “es una forma de innovar y atender a segmentos no llegados por los demás, para así lograr sobresalir y no ser aplastado por la competencia, este debe prestar especial atención tanto dentro de la empresa y fuera de la industria” (p. 59).

Hacen mención Gorrochategui et al, (2019 y Guisado (2009) que el mundo actualmente se encuentra sumido en el núcleo de un proceso de cambio tecnológico muy profundo, dimanante de las pequeñas y persistentes innovaciones que se han venido produciendo a lo largo de las décadas precedentes, lo que ha dado lugar a una profunda y aguda revolución técnica económica. Gibson y Naquin (2011) presentan a la innovación la investigación ha destacado la importancia de la innovación como factor clave para el éxito, ya que numerosos estudios han demostrado su impacto en la generación de ventajas competitivas. Según Gallardo et al. (2013), “en general, la innovación desempeña un papel de mediación entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y el éxito competitivo” (p. 6), por otro lado, Gallardo y Sánchez (2013) mencionan que “la innovación aumenta cuando una empresa es responsable, lo cual a su vez contribuye a un mayor éxito competitivo, potenciando el efecto que la RSE ya ejerce sobre la competitividad de la organización” (p. 7),. en consecuencia, López et al. (2017) afirma que “la combinación y aplicación de la innovación en la RSE produce un efecto positivo en la rentabilidad de la organización” (p. 16). Gallardo et al, (2013) menciona que, “las empresas que están desarrollando acciones de RS obtienen un mejor desempeño, el que es visualizado desde diferentes perspectivas como participación de la cuota de mercado, relaciones con sus consumidores, la atracción de inversiones, la protección de la reputación de la empresa y la atracción de talento” (p. 5).

Mincetur (2019) señala que “para la competitividad exportadora regional y su éxito competitivo son determinantes la infraestructura, los recursos humanos y las capacidades de gestión y estrategia de las empresas, entre otros” (p. 20).

A su vez Mincetur (2019) menciona que,

en Huancavelica en el año 2017 las exportaciones decrecieron en un -20% en los envíos, actualmente ocupa el puesto 22 del ranking de competitividad regional y el 18 en infraestructura y solo el 12 % de su redes viales están pavimentadas, por otro lado

la región registra una tasa de 5.2% de supervivencia de empresas no tradicionales pasado los 11 años y 31% de supervivencia de empresas no tradicionales pasado el primer año (pp. 76-82).

(Mincetur, 2019), define que, “la competitividad se entiende como la habilidad de una empresa para crecer en tamaño, cuota de mercado y rentabilidad” (p. 19). Longinos, y Rubio, (2008) “En tanto que la RSC puede constituir una ventaja competitiva, se propone que su efecto sobre la competitividad dependerá en grado de rivalidad competitiva que exista en su sector, planteando en consecuencia un efecto moderador para dicha variable” (p. 2).

Según un estudio realizado por (Mincetur, 2019) “existen brechas a las que hay que ponerle una especial atención para contribuir en el desarrollo de los actores del desarrollo de la región Huancavelica, entre ellos; mejoramiento de la interconectividad de la región, fortalecimiento de las capacidades empresariales, fortalecimiento institucional para el apoyo al desarrollo exportador, gestión del ambiente y riesgos naturales” (pp. 23-24).

Una investigación planteada por (Mincetur, 2019) a través del plan regional exportador Huancavelica propone cuatro objetivos estratégicos para mejorar la competitividad de la región basado en las exportaciones, entre ellas; “Internacionalización de la empresa y diversificación de mercados, oferta exportable diversificada, competitiva y sostenible, facilitación del comercio exterior y eficiencia de la cadena logística internacional, generación de capacidades para la internacionalización y consolidación de una cultura exportadora” (p. 11).

Cabe mencionar también que Mincetur (2019) presenta que, “Huancavelica tiene condiciones geográficas ideales para productos de exportación y esto es a causa de grandes ventajas comparativas como; orográficas, de suelos edáficos, de climas y microclimas para la siembra de palta Hass” (pp. 88-89).

Para Mincetur (2019) los productores de la región Huancavelica

tienen limitado conocimiento sobre tratados de libre comercio, baja productividad en los cultivos de exportación y presentan pequeñas parcelas de los cultivos, producción a menor escala, tienen bajo nivel de adecuación y adaptación de tecnologías para la producción y exportación, también existe una falta de mano de obra calificada y presenta un costo elevado, evidencia también un escaso nivel de asociatividad que permita generar sinergias y economías de escala, así como presentan limitado accesos a la información sobre los mercados de destino, requisitos, impuestos autorizaciones y por ultimo presentan ínfimos presupuestos para el desarrollo de actividades en comercio exterior (pp. 88- 89).

Entre tantas brechas que se exponen y los factores favorables para la producción de palta Hass en la cuenca este del río Mantaro o también llamado Mantaro inferior, después de haber consultado fuentes acordes a la investigación que hemos desarrollado en la que abordamos variables de estudio como: la responsabilidad social, innovación y éxito competitivo y así cumpliendo con la búsqueda de teorías que aportaron a la nuestra en la búsqueda de una relación completa de las tres variables de estudio, visualizada en una relación entre la responsabilidad social corporativa con la innovación y el éxito competitivo, se formuló nuestro problema debido a que encuentra un vacío en el conocimiento científico planteando la siguiente interrogante:

### **1.3. Formulación del Problema**

Argumentada la situación problemática, se procedió a formular el problema en forma de interrogante a nivel general y específico

#### **1.3.1. Problema General.**

¿Cuál es el nivel de incidencia de la responsabilidad social corporativa en la innovación y éxito competitivo de los productores de palta Hass en la cuenca este del río Mantaro inferior en el año 2021?

### **1.3.2. Problemas Específicos.**

- ¿Cuál es el nivel de incidencia de la responsabilidad social corporativa en la innovación de los productores de palta Hass en la cuenca este del río Mantaro inferior en el año 2021?
- ¿Cuál es el nivel de incidencia de la responsabilidad social corporativa en el éxito competitivo de los productores de palta Hass en la cuenca este del río Mantaro inferior en el año 2021?

## **1.4. Objetivos de la Investigación**

### **1.4.1. Objetivos Generales.**

Determinar cuál es el nivel de incidencia de la responsabilidad social corporativa en la innovación y éxito competitivo de los productores de palta Hass en la cuenca este del río Mantaro inferior en el año 2021.

### **1.4.2. Objetivos Específicos.**

- Especificar cuál es el nivel de incidencia de la responsabilidad social corporativa en la innovación de los productores de palta Hass en la cuenca este del río Mantaro inferior en el año 2021
- Especificar el nivel de incidencia de la responsabilidad social corporativa en el éxito competitivo de los productores de palta Hass en la cuenca este del río Mantaro inferior en el año 2021.

## **1.5. Justificación de la Investigación**

### **1.5.1. Justificación Teórica.**

- El desarrollo de la investigación es fuente de datos importantes para proveer de información a las empresas exportadoras de la palta Hass en la región Huancavelica, escenario que permitirá tomar decisiones a los empresarios del rubro y del sector agroindustrial (Pedro, Mario Rojas Delgadillo and Fernando

Kleeberg hidalgo. 2016) cuando esto sea de su requerimiento como fuente de iniciativa a mejorar sus prácticas.

- La presente investigación pretende aplicar la teoría y los conceptos básicos de Responsabilidad social, innovación y éxito competitivo para encontrar explicaciones científicas y teóricas de cómo contribuyen en el dicho éxito, lo que permitirá contrastar diferentes conceptos científicos en la realidad de los productores de palta Hass en la cuenca este del rio Mantaro inferior.

### **1.5.2. Justificación Práctica.**

Esta investigación fundamentada desde el método científico permitirá impulsar la creación y desarrollo de las empresas exportadoras de palta Hass en la región Huancavelica de manera sostenible, ya que proporcionará información práctica y experiencias reales sobre producción de palta Hass y así esto les será útil y servirá en su creación, desarrollo y fortalecimiento de la creación de su empresa u organización.

Asimismo ,esta investigación se realizó porque existe la necesidad de lograr el éxito competitivo basándonos en la responsabilidad social corporativa e innovación en las productoras de palta Hass.

### **1.5.3. Justificación Metodológica.**

Para lograr el objetivo del estudio se hizo empleo de técnicas de investigación como la escala de Likert (Matas, 2018) y su procesamiento en software SPSS 21 (Brosius 2020) para medir la contribución de la responsabilidad social empresarial, innovación y desempeño en el éxito competitivo en las productoras de palta Hass. Con ello se pretendió conocer cómo se encuentran los 62 productores de palta Hass con relación a la Responsabilidad social, innovación y saber cuánto contribuyen en el éxito competitivo. Así los resultados de la investigación se apoyaron en técnicas de investigación (Malhotra, Ortiz Salinas and Benassini 2008) validadas en el medio de investigación.



## **Capítulo II: Marco Teórico**

El presente capítulo contempla dos partes importantes de la investigación: (a) los antecedentes de la investigación, y (b) las bases teóricas que argumentaron y ayudaron a construir y defender la hipótesis y los instrumentos de medición del presente trabajo.

### **2.1. Antecedentes de Investigación**

#### **2.1.1. Artículos Científicos.**

Según el artículo de Untiveros (2017) El estudio sobre la responsabilidad social corporativa en el Perú, realizado por la Pontificia Universidad Católica del Perú, establece que esta responsabilidad se compone de cuatro elementos: responsabilidad económica, responsabilidad legal, responsabilidad ética y responsabilidad filantrópica. Se aclara que la responsabilidad social corporativa no es simplemente la suma de estos elementos, sino que implica cumplir satisfactoriamente con cada uno de ellos. La investigación plantea la pregunta de si la presencia de las diferentes economías en el Perú (formal, informal y delictiva) puede armonizar con el concepto actual de responsabilidad social corporativa. Según una investigación teórica, se concluye que esto solo ocurre de manera parcial, ya que actualmente el Perú se encuentra en un proceso de integración y redirección de las economías informales y delictivas. Estas coexisten junto a la economía formal, que ha tratado al ciudadano informal y delictivo únicamente como consumidor de grandes supermercados, sin preocuparse por la procedencia de sus ingresos. En resumen, la investigación concluye que basta con el incumplimiento de uno solo de los elementos mencionados para que una empresa no sea considerada responsable desde el punto de vista de la responsabilidad social corporativa.

Según el artículo de Hernández et al (2015), Creatividad e innovación: competencias genéricas o transversales en la formación profesional, publicada en la Universidad Católica del Norte de Pasto – Colombia, busca como problema de investigación bajo un tipo de

investigación teórica; encontrar si la innovación sirve como solución creativa para los problemas que se puedan presentar. En ese propósito los resultados de la investigación revelaron que la innovación se presenta como una herramienta que engloba tanto una solución creativa como una transformación destinada a superar situaciones existentes. Se observó que la innovación ha evolucionado para convertirse en una actividad sistemática y planificada con un propósito específico. Como conclusión, se determinó que la creatividad y la innovación son competencias esenciales en todas las profesiones y, por lo tanto, deben ser consideradas como competencias transversales en los planes de estudio de la formación profesional.

Según Longinos y Bañón (2008) La responsabilidad social corporativa como determinante del éxito competitivo, publicada en La Universidad de Murcia – España, menciona que, la investigación central del trabajo se fundamenta en analizar las consecuencias de la aplicación de distintas dimensiones propias de la RSC sobre el éxito competitivo, una variable con un significado más holístico y estratégico además se examina el efecto de la RSC sobre el éxito competitivo de la empresa, analizando de forma específica el carácter multidimensional de ambos constructos. Los resultados obtenidos en el contraste del modelo planteado sobre una muestra de 144 empresas sugieren que la RSC puede aprovecharse como un recurso más de la empresa en tanto que mejora la competitividad de esta, estando este efecto moderado por el grado de rivalidad competitiva del sector en el que opera por lo tanto la investigación da soporte empírico a la relación existente entre las políticas de RSC que desarrolla las empresas y su éxito competitivo.

Según Melo Perdomo et al. (2018) Potencial competitivo de tres pymes del sector agroindustrial de la provincia de Ubaté, Colombia, publicada en la revista de La Escuela Académica de Negocios en Colombia donde menciona que, El objetivo principal de este trabajo es investigar el potencial competitivo de tres empresas del sector agroindustrial en

la Provincia de Ubaté utilizando una herramienta que permite realizar este análisis desde una perspectiva interna. En primer lugar, se presenta la fundamentación teórica y luego se describe detalladamente el método utilizado, el cual fue motivado por la necesidad de superar las dificultades actuales para medir la competitividad de una empresa, como la falta de información de los competidores y la complejidad de los criterios utilizados en los rankings actuales. Utilizando una metodología analítico-descriptiva, se presentan los resultados obtenidos a través de un análisis cualitativo y cuantitativo. Las conclusiones comparativas validan el modelo en el contexto estudiado y su capacidad de replicarse en otras empresas del mismo sector.

Según Sepúlveda et al. (2010) Metodología para la evaluación del potencial competitivo en pequeñas y medianas empresas basado en el esquema de capacidades internas publicada en La Revista Internacional de Administración y Finanzas menciona que, En este trabajo se describe el desarrollo de una metodología para evaluar el potencial competitivo en pequeñas y medianas empresas, utilizando el enfoque de las capacidades internas. El objetivo principal es establecer un análisis que permita determinar el potencial competitivo sin depender de la comparación entre instituciones, evitando así la medición de rankings. En su lugar, se propone el uso de indicadores cuantificables basados en la realidad específica de cada organización. Para llevar a cabo este trabajo, se realizaron investigaciones exhaustivas utilizando referentes teóricos identificados a través de la revisión de artículos publicados en bases de datos y revistas indexadas. Se utilizó un algoritmo de inteligencia artificial para analizar la concurrencia y seleccionar los elementos más relevantes de dichos estudios. En la segunda parte del trabajo, se desarrolla el modelo teórico, se construyen los indicadores y se presenta el esquema de medición. Además, se muestran algunos resultados obtenidos en la validación del modelo, utilizando como referencia una empresa de la ciudad

de Cartagena. El objetivo final es explorar un modelo más complejo que pueda ser replicado en diferentes entornos productivos.

### **2.1.2. Tesis Nacionales e Internacionales.**

Según menciona la tesis de Lekue (2013) La responsabilidad social empresarial como atributo diferencial en la imagen corporativa, publicada en la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, refiere que, la gestión de la responsabilidad social empresarial, va más allá de la implantación de la calidad, el respeto al medio ambiente o la prevención de riesgos laborales; se refiere a la gestión voluntaria de todas las áreas de la organización a través del comportamiento socialmente responsable y este como atributo de marca corporativa afecta a la imagen de la organización y a la percepción del cliente pudiéndole hacer más competitiva a través de la imagen corporativa que tiene. Donde para demostrar la Responsabilidad Social Empresarial como atributo de marca corporativa afecta a la imagen corporativa pudiéndole hacer más competitiva a la organización se evidenció mediante el uso de una escala de Likert que la identidad corporativa y los valores de la Responsabilidad Social empresarial intentarán transmitir dichos valores a través de una adecuada gestión de herramientas de marketing, a fin de que su público objetivo asocie la marca con ellos, por lo tanto la Responsabilidad social empresarial constituye un activo intangible que bien gestionado puede influir en las actitudes de *stakeholders* hacia la empresa pudiéndola hacer más competitiva, constituyendo así a mejorar la imagen de la marca lo que conduce a un incremento de la fidelidad del cliente.

Según Gallardo et al, (2013) Análisis de la incidencia de la responsabilidad social empresarial en el éxito competitivo de las microempresas y el papel de la innovación, publicada en La Universia Business Review en España menciona que, en el trabajo se analiza empíricamente la incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el éxito competitivo de las empresas que caracterizan el tejido productivo de Extremadura: las

microempresas. El análisis incorpora la innovación como variable mediadora de la relación con un efecto parcial, pero con resultados positivos significativos y el sector empresarial como variable de control descartando su efecto moderador. Con la técnica de ecuaciones estructurales aplicada a una amplia muestra representativa de 710 microempresas de la región, llegando a confirmar que un enfoque de gestión responsable incide de forma determinante en su competitividad. Las implicaciones directivas son claras, independientemente de la dimensión empresarial y del sector en el que la empresa opere, la RSE puede ser considerada como fuente de ventaja competitiva en el mercado.

Según Gallardo et al., (2013) Validación de un instrumento de medida para la relación entre la orientación a la responsabilidad social corporativa y otras variables estratégicas de la empresa, publicada en La Revista de Contabilidad – Spanish Accounting Review de España hace mención a la importancia de la responsabilidad social, la cual es mayor al relacionar esta variable empresarial con otras de naturaleza estratégica en la actividad de las empresas (éxito competitivo que la empresa alcanza, rendimiento o desempeño que desarrolla e innovaciones que acomete). El objetivo de este trabajo ha sido definir y validar una escala de medida de la orientación a la responsabilidad social que permita posteriormente determinar el grado de relación entre los elementos señalados según las relaciones causales que se plantean y se justifican con base en la escasa literatura previa en este campo. Como resultado del análisis, se concluye con una escala original de 21 indicadores validada con una muestra de 777 empresas pertenecientes a la Comunidad Autónoma de Extremadura.

Según Gorrochategui et al. (2016) Responsabilidad social de las organizaciones(RSO): Aportes teórico-prácticos para lograr los objetivos de desarrollo sostenible en América Latina publicada en el simposio internacional de responsabilidad social en las organizaciones menciona que, dicho documento analiza las prácticas y

evidencias de RSE en las grandes empresas familiares pertenecientes al sector secundario que desarrollan una actividad económica industrial en la ciudad de Manizales, ubicada en el departamento de Caldas, Colombia, las cuales realizan procesos de internacionalización por medio de su responsabilidad social, En esta investigación se aplicaron las técnicas de enfoque cualitativo, al estar sujeta a unas empresas en particular, teniendo en cuenta los requisitos que se están trabajando para tener una visión completa del fenómeno, además se aplica el método descriptivo debido a que se parte de la actividad económica de una empresa socialmente responsable para observar las conductas de los actores (empresarios) y cómo ellos han logrado desarrollar procesos de internacionalización. Concluyendo que la RSE se convierte en una herramienta de competitividad para las empresas que quieren incursionar en mercados extranjeros, ya que muchos de los países a los que se quiere llegar tienen una alta cultura en temas de RSE, donde los consumidores prefieren a las organizaciones que implementan prácticas empresariales responsables, lo que incide en una mayor demanda de los productos o servicios.

Según Carrasco et al (2013) Estrategias, estilos de dirección, compromiso de los trabajadores, responsabilidad social y desempeño de las pequeñas y medianas empresas de economía social de la región de Murcia, publicada en Revista de Estudios Cooperativos de La Universidad Complutense de Madrid – España se menciona que, en la Región de Murcia se localizan cerca de tres mil quinientas empresas de Economía Social (ES), en su mayor parte Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes). El objetivo de este trabajo es conocer el nivel de profesionalización y eficacia de estas. El análisis de los datos generados con una encuesta realizada a un centenar de gerentes de empresas de la Región permite describir aspectos relevantes de su funcionamiento interno y externo, como son: estilos de liderazgo, nivel de compromiso de los trabajadores, capacidades empresariales, estrategias competitivas, niveles de responsabilidad social o resultados de cada empresa. La realización de una

clasificación de las empresas encuestadas atendiendo a sus resultados en los últimos años de crisis económica y mejoras en el desempeño de distintos aspectos organizacionales, permite plantear una tipología empresarial, comprobándose la relación que existe entre sus logros empresariales y los estilos de liderazgo, el nivel de compromiso de los trabajadores o el seguimiento de determinadas estrategias empresariales más innovadoras.

Según Villalobos y Martínez (2019) El diseño emocional como medio para fomentar la responsabilidad social de empresas productoras de chocolate en Ecuador publicada en la revista semestral de investigación de la facultad de arquitectura de La Universidad Autónoma De México – México se precisa que, el proyecto presenta el proceso de diseño de una estrategia gráfica con el objetivo de promover el diseño emocional con visión humanista y como actividad socialmente responsable, tomando como referencia los productos y las empresas de chocolate de Ecuador. El marco conceptual analiza la historia del diseño emocional, las estrategias de fomento de la responsabilidad social corporativa y las experiencias de los pequeños y grandes productores de chocolate. La metodología tiene un enfoque hermenéutico, de investigación cualitativa, y está centrada en la descripción y análisis de los saberes y sentires mediante la realización de entrevistas a personas conocedoras de la temática y la aplicación de fichas con estímulos visuales. Con ellas se motivó a los estudiantes a exteriorizar sus emociones, como aspectos observables que avalan los objetivos de desarrollo sostenible con criterio humanista y que pueden ser transferidos a las diferentes marcas que seleccionarán las personas en los procesos de comercialización. Los resultados muestran la importancia del impacto que producen las emociones positivas y negativas producto del compromiso social, pues determinan la necesidad de concientizar y empoderar a las Pymes respecto a los productos del cacao como alimentos sanos y saludables, relacionados con el mejoramiento de procesos de sostenibilidad, responsabilidad corporativa y enfoque humanista en las empresas.

Según Gómez et al. (2017) La influencia de las prácticas de responsabilidad social corporativa en el desempeño organizacional y el papel mediador de la innovación, publicada en La Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas – España, muestra que, aunque se suele argumentar que la responsabilidad social corporativa podría mejorar la competitividad de las empresas, las investigaciones anteriores sobre la relación entre responsabilidad social y desempeño organizacional han producido resultados contradictorios, principalmente por dos razones. En primer lugar, la mayoría de los estudios han evaluado el desempeño utilizando indicadores financieros, a pesar de que la responsabilidad social corporativa también tiene beneficios intangibles para la empresa, como la mejora de la reputación y la imagen de marca, la motivación de los empleados y la satisfacción de los clientes. Por lo tanto, es importante considerar medidas no financieras al evaluar el desempeño organizacional. En segundo lugar, se ha encontrado evidencia de que ciertos aspectos de la responsabilidad social corporativa pueden tener un efecto positivo y significativo en el desempeño al fomentar la innovación a través de prácticas sociales, ambientales o de sostenibilidad, lo que resulta en nuevas formas de organización, métodos de trabajo, productos, servicios y procesos.

Por lo tanto, es crucial considerar la innovación como un posible factor mediador en la relación entre responsabilidad social y desempeño empresarial. El principal aporte de este estudio es superar las limitaciones de las investigaciones anteriores al analizar el impacto de las prácticas de responsabilidad social en el desempeño organizacional, incluyendo tanto indicadores financieros como no financieros, y explorar el papel mediador de la innovación en esta relación. Utilizando la metodología de ecuaciones estructurales en una muestra de 143 empresas españolas comprometidas con la responsabilidad ecológica, en su mayoría pequeñas y medianas empresas, los resultados revelaron efectos directos positivos y significativos de la responsabilidad social corporativa tanto en la innovación como en el



desempeño organizacional para todos los grupos de empresas analizados (industriales versus no industriales, proactivas versus no proactivas, más pequeñas versus más grandes, jóvenes versus maduras). Además, los resultados también destacaron el papel mediador de la innovación en el caso de las empresas industriales.

Según Momberg (2006) en su trabajo, Responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva, publicada en La Universidad Técnica Federico Santa María – Chile, menciona que, esta investigación se centra en analizar la integración del concepto de Responsabilidad Social en la gestión empresarial. Este proceso implica la adopción de valores éticos, políticas y programas diseñados para respaldar la toma de decisiones, ampliando la visión empresarial más allá de lo estrictamente económico para considerar el impacto en el entorno social y natural. La Responsabilidad Social surge como respuesta a los cambios económicos y sociales que se observan en el proceso de globalización, donde se percibe un nuevo concepto de negocio que busca cumplir con las demandas de la sociedad y el mercado.

Este proceso conlleva la adopción voluntaria de una serie de normas que generan un compromiso con la comunidad y el entorno, lo que se traduce en un nuevo paradigma. Al incorporarse en la gestión empresarial, la Responsabilidad Social se presenta como una fuente de ventaja competitiva frente a otras empresas del mercado. Para explicar la ventaja que representa la Responsabilidad Social Empresarial, el análisis de su competitividad se divide en tres partes. La primera parte introduce los conceptos básicos de esta nueva herramienta de gestión. La segunda parte se centra en las motivaciones que impulsan a las empresas a adoptar este concepto. Se demuestra que al hacerlo, se logra aumentar la motivación de los empleados y atraer a profesionales cualificados que desean formar parte

de empresas socialmente responsables, lo que mejora su nivel de productividad. El rendimiento y la calidad de productos y servicios también aumentan como resultado.

Según López et al, (2017) en su estudio *Incidencia de la responsabilidad social corporativa y de la innovación en los resultados de las empresas*, publicada en el departamento de economía financiera y contabilidad de la universidad de alicante – España, menciona Se investiga la conexión entre la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y el desempeño, y se considera la posible influencia de factores subyacentes, en particular, la innovación. Este estudio busca examinar cómo esta relación afecta los objetivos corporativos y la eficacia de las medidas adoptadas. Se analiza la relación entre la RSC y la innovación de forma individual y conjunta, y se evalúa su impacto en la rentabilidad económica. La muestra utilizada para este estudio consta de 113 empresas europeas líderes en RSC. Los resultados revelan que tanto la innovación como las prácticas de RSC tienen un efecto positivo en el desempeño de las empresas.

Según Franco (2007) en *Diagnóstico de la responsabilidad social en el Perú*, publicada en el centro de investigación de La Universidad del Pacifico Lima – Perú, refiere que, En nuestro país, la Responsabilidad Social ha experimentado diversas etapas, desde conceptos de filantropía hasta la implementación de prácticas, políticas y programas en diferentes empresas. En la actualidad, con una economía más estable, las empresas han logrado desarrollar el tema de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) e integrarlo en su planificación estratégica, considerando a los diversos grupos de interés identificados, como el Estado, proveedores, clientes, trabajadores, accionistas, ONG, comunidad, entre otros.

El siguiente informe proporciona una visión general de los orígenes, dimensiones, prácticas, desafíos y oportunidades futuras de la responsabilidad social empresarial en el Perú. En última instancia, se concluye que muchos empresarios peruanos han adoptado el

tema de la RSE debido a las demandas del mercado y como una tendencia que ha llegado al sector empresarial peruano. Esto plantea una preocupación, ya que sugiere que el tema no se está desarrollando por convicción, sino por obligación o presión del entorno.

## **2.2. Bases Teóricas**

El concepto de responsabilidad social corporativa ha sido tomado con bastante importancia y relevancia en los últimos años. Debido a la gran acogida e investigaciones que hoy tiene, podemos reconocer su importancia para la economía de la empresa, instituciones y organizaciones en general, pues los beneficios que retribuye así como las ventajas y compromisos que tiene al aplicarlo, son los cimientos en los que se reforzaron la presente investigación, de esta manera lo confirman: Surroca Aguilar, Tribo Gine and Waddock 2010; Pfeiffer and Luisa 2012; Saiz Lekue 2013; Franco 2007; Grayson and Hodges 2017a; Gallardo Vázquez and Sánchez Hernández, Isabel M 2013; Gorrochategui, Martins De Oliveira and Stevenson Palamara 2019; Victoria López Pérez, Carmen Pérez López and Rodríguez Ariza 2017; Villalobos Pozo and Martínez Torán 2019; Gómez et al. 2017; Martínez Carrasco, Andrés López and Longinos Marín 2013; Longinos, Rives and Rubio Bañón 2008; Momberg 2006; Gallardo, Sánchez and Corchuelo 2013; COM 2001

### **2.2.1. Responsabilidad social corporativa**

COM (2001) indica que la responsabilidad social corporativa implica una decisión voluntaria de contribuir a una sociedad mejor y un entorno más limpio. Sin embargo, ser socialmente responsable va más allá de cumplir con las obligaciones legales; también implica invertir en el capital humano, cuidar el medio ambiente y mantener relaciones sólidas con los grupos de interés. En particular, el Libro Verde COM (2011) señala que la responsabilidad social es un proceso de integración de preocupaciones sociales, ambientales y éticas, el respeto de los derechos humanos y las inquietudes de los consumidores en las operaciones y la estrategia básica de una empresa.

Además, Gallardo et al. (2013) sostiene que estamos frente a una nueva forma de hacer negocios, que consiste en integrar voluntariamente preocupaciones sociales, económicas y medioambientales en las acciones empresariales. Teóricamente, la responsabilidad social corporativa se compone de tres dimensiones claramente diferenciadas pero no directamente observables: la dimensión económica, la dimensión social y la dimensión medioambiental.

#### ***2.2.1.1. Dimensión económica***

Gallardo y Sánchez (2013) “La dimensión económica recoge aspectos relacionados con los clientes, la calidad de los productos y servicios, la ampliación de mercados o el tratamiento de las quejas” (p. 8). También se incluye la gestión de proveedores, la estabilidad de las relaciones o la preferencia por lo local.

#### ***2.2.1.2. Dimensión social***

Gallardo y Sánchez (2013) la dimensión social “recoge aspectos relacionados con los trabajadores tales como igualdad, conciliación laboral y familiar, la comunicación y participación en la empresa o la salud laboral. También aspectos relacionados con la sociedad, tales como la creación de empleo, la atención a la discapacidad o las relaciones con las organizaciones no gubernamentales” (p. 8).

#### ***2.2.1.3. Dimensión medioambiental.***

Gallardo y Sánchez (2013) la dimensión medioambiental “recoge aspectos relacionados con la minimización de los impactos, el ahorro energético y la protección del entorno” (p. 8).

#### ***2.2.2. Éxito competitivo***

Gallardo, Sánchez and Corchuelo (2013), “consideramos que una empresa alcanza el éxito competitivo cuando logra una posición favorable en comparación con otras empresas, mantiene y aumenta su presencia en el mercado, y obtiene resultados superiores

sin comprometer el pago adecuado de los factores de producción” (p. 4). Este éxito competitivo puede ser medido a través de diversos indicadores, Gallardo, Sánchez y Corchuelo (2013), “tales como la gestión del talento humano, la capacitación del personal, las habilidades de los directivos, las capacidades de marketing, los niveles de calidad de productos y servicios, la calidad organizativa y de gestión, los recursos tecnológicos y sistemas de información, la gestión financiera, los valores corporativos compartidos, la estructura organizativa adecuada y el nivel de conocimientos especializados” (p. 5).

### **2.2.3. Innovación**

Gallardo, Sánchez and Corchuelo (2013) “La innovación se concibe como la adopción de una nueva idea o práctica que puede iniciar nuevos productos, mercados, procesos productivos, organizacionales o administrativos el cual se medirá bajo conceptos como:

- Gallardo, Sánchez and Corchuelo (2013) La innovación en producto o servicio, que implica la creación de nuevos productos o servicios o la mejora de su funcionalidad o singularidad, permitiendo aumentar el margen de la cuota de mercado (p. 6).
- La innovación en procesos que se refiere a los cambios en la forma de producción del producto o servicio final que se ofrece. (Gallardo, Sánchez and Corchuelo, 2013, (p. 5)
- La innovación en marketing que se refiere a la introducción de nuevas marcas, nuevos mercados o nuevas formas de comercialización. (Gallardo, Sánchez and Corchuelo, 2013, p. 6)
- La innovación organizativa que incluye los cambios en la estructura organizativa o en los procesos administrativos que afectan a las políticas, la distribución de los

recursos y otros factores asociados con la estructura social y organizacional. (Gallardo, Sánchez and Corchuelo, 2013 (p. 7)

- La innovación en gestión que se ocupa de las acciones en los procesos de gestión y planificación de la empresa. (Gallardo, Sánchez and Corchuelo, 2013, (p. 7).

### **2.3. Definición de Términos Básicos.**

- Hectárea (Ha): Proporción de terreno comprendido de 1000 metros cuadrados.
- Responsabilidad social corporativa: Acción y forma de manejo de recursos tangibles e intangibles para beneficio colectivo.
- Innovación: Atraer y crear concepciones, formas, ideas, herramientas para mejorar los procesos de una organización.
- Éxito competitivo: lugar o destino alcanzado gracias a la aplicación de múltiples herramientas que influyeron a la concepción del éxito y el entorno en el cual permanece.
- Condiciones edáficas: características propias de una zona gracias a los múltiples factores donde este se desarrolla.

### **Capítulo III: Hipótesis y Variables**

En este capítulo presentamos las hipótesis tanto general como específica que determinaron el horizonte de nuestra investigación; por otra parte, se determinó el tipo de variable que conforman la investigación y por último la operacionalización de éstas.

#### **3.1. Hipótesis**

Después de haber realizado una revisión exhaustiva de la teoría planteamos lo siguiente:

##### **3.1.1 Hipótesis General.**

El nivel de incidencia de la responsabilidad social corporativa es directo y positivo a la innovación y éxito competitivo de los productores de palta Hass en la cuenca este del Río Mantaro en el año 2021

##### **3.1.2 Hipótesis Específicas.**

- El nivel de incidencia de la responsabilidad social corporativa es directo y positivo a la innovación de los productores de palta Hass en la cuenca este del Río Mantaro en el año 2021.
- El nivel de incidencia de la responsabilidad social corporativa es directo y positivo al éxito competitivo de los productores de palta Hass en la cuenca este del Río Mantaro en el año 2021.

#### **3.2. Identificación de Variables**

Según Bernal (2010) se denomina variable dependiente “a todo aquel aspecto, hecho, situación, rasgo, etcétera, que se considera como la causa de en una relación entre variables” (p. 155). Bajo esta definición el éxito competitivo (Gallardo & Sánchez, 2013) encaja perfectamente y pasa a ser una variable independiente. En ese sentido en el presente trabajo de investigación, la responsabilidad social corporativa concuerda con esta definición y la denominamos variable independiente.

Bernal (2010), dice que “se conoce como variable dependiente al resultado o efecto producido por la acción de la variable independiente” (p. 155). Las variables innovación y éxito competitivo Gallardo, Sánchez and Corchuelo (2013) concuerdan con la definición y se les denominará en adelante variables dependientes.

### 3.3. Operacionalización de Variables

Buscando la objetividad en la interpretación al final de la investigación se realizó una operacionalización de variables de la siguiente manera, así que tomamos en cuenta cuatro variables de las cuales una dependiente y tres independientes.

La cual se desarrolló de este modo: se tomó como variable independiente a la Responsabilidad social corporativa y como variables dependientes a la innovación y al éxito competitivo tal como se refleja en la figura 3.

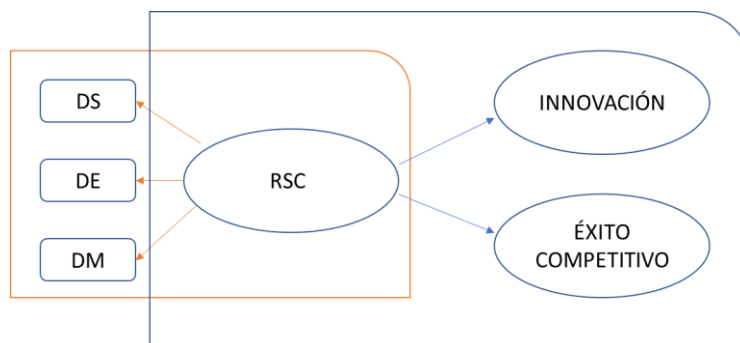


Figura 3: Operacionalización de variables



Tabla 3

*Operacionalización de variables.*

<b>Variable 1 independiente</b>							
Responsabilidad Social		Definición conceptual: (COM, 2001) indica que la responsabilidad social corporativa es una decisión voluntaria para contribuir al logro de una mejor sociedad y un medio ambiente más limpio, pero ser socialmente responsable no solo significa cumplir con las obligaciones jurídicas, sino que se debe dar interés e inversión al capital humano, medioambiente y cuidar las relaciones con los agentes de interés. Más específicamente. Por su parte el libro verde (COM, 2011) indica que la responsabilidad social es un proceso de integrar entre las partes interesadas las preocupaciones sociales, medioambientales y éticas, el respeto de los derechos humanos y las preocupaciones de los consumidores en sus operaciones empresariales y su estrategia básica.					
Definición Operacional (Gallardo, Sánchez and Corchuelo 2013), menciona que estamos frente a una nueva forma de hacer negocios, consistente en integrar de manera voluntaria, las preocupaciones sociales, económicas y medioambientales en las acciones propias de la actividad de la empresa y considera que teóricamente está formada por otras tres dimensiones suficientemente diferenciadas y que tampoco son directamente observables: la dimensión económica, la social y la medioambiental.	Dimensiones Dimensión Económico	Definición Operacional (Gallardo Vázquez & Sánchez Hernández, 2013a, p. 8) La dimensión económica recoge aspectos relacionados con los clientes, la calidad de los productos y servicios, la ampliación de mercados o el tratamiento de las quejas. También se incluye la gestión de proveedores, la estabilidad de las relaciones o la preferencia por lo local.	Dimensiones	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nos preocupamos por mejorar la calidad de vida de los empleados</li> <li>2. El salario de los empleados está relacionado con las competencias y los rendimientos que obtienen.</li> <li>3. Estamos comprometidos con la creación de empleo (aceptación de becarios, creación de nuevos puestos...)</li> <li>4. Fomentamos la formación y el desarrollo profesional de los empleados</li> <li>5. Tenemos políticas de flexibilidad laboral que permiten conciliar la vida laboral con la vida personal</li> <li>6. Consideramos las propuestas de los empleados en las decisiones de gestión de la</li> </ol>	Definición Operacional Independiente	Dimensiones Ordinal	Definición Operacional Cuantitativo. correlacional.

Dimensión social	(Gallardo Vázquez & Sánchez Hernández, 2013a, p. 8) La dimensión social recoge aspectos relacionados con los trabajadores tales como igualdad, conciliación laboral y familiar, la comunicación y participación en la empresa o la salud laboral. También aspectos relacionados con la sociedad, tales como la creación de empleo, la atención a la discapacidad o las relaciones con las organizaciones gubernamentales.	<p>7. empresa Existe igualdad de oportunidades para todos los empleados.</p> <p>8. Los mecanismos de diálogo con los empleados son dinámicos.</p> <p>9. Nos preocupamos por proporcionar productos y/o servicios de alta calidad a nuestros clientes.</p> <p>10. Nuestros productos y/o servicios cumplen con los estándares nacionales e internacionales de calidad.</p> <p>11. Nos distinguimos por mantener los mejores niveles de precios en relación con la calidad ofrecida</p> <p>12. Proporcionamos a los clientes información completa y precisa sobre nuestros productos y/o servicios.</p> <p>13. El respeto a los derechos de los consumidores es un eje prioritario de nuestra gestión.</p>	Cuantitativo. correlacional.
------------------	---	--	------------------------------

Dimensión medioambiental	(Gallardo Vázquez & Sánchez Hernández, 2013a, p. 8) La dimensión medioambiental recoge aspectos relacionados con la minimización de los impactos, el ahorro energético y la protección del entorno	14. Somos capaces de minimizar nuestro impacto. 15. Utilizamos consumibles, productos en curso y/o transformados de bajo impacto ambiental. 16. Consideramos el ahorro de energía para lograr mayores niveles de eficiencia. 17. Valoramos positivamente la introducción de fuentes de energía alternativas. 18. Somos conscientes de que las empresas deben planificar sus inversiones en reducción del impacto medioambiental que generen. 19. Estamos a favor de la reducción de emisiones de gases, residuos y reciclaje de materiales. 20. Tenemos una predisposición positiva a la utilización, compra o producción de artículos ecológicos. 21. Valoramos el uso de envases y embalajes reciclables.	Cuantitativo, correlacional.
--------------------------	--	--	------------------------------

Variable 1: independiente INNOVACIÓN	Definición Conceptual: (Gallardo et al., 2013, p. 5) La innovación se concibe como la adopción de una nueva idea o práctica que puede iniciar nuevos productos, mercados, procesos productivos, organizacionales o administrativos					
Definición Operacional	Dimensiones	Definición Operacional	Dimensiones	Definición Operacional	Dimensiones	Definición Operacional

(Gallardo et al., 2013) La innovación en producto o servicio, que implica la creación de nuevos productos o servicios o la mejora de su funcionalidad o singularidad, permitiendo aumentar el margen de la cuota de mercado, (Gallardo et al., 2013) La innovación en procesos que se refiere a los cambios en la forma de producción del producto o servicio final que se ofrece,(Gallardo et al., 2013)La innovación en marketing que se refiere a la introducción de nuevas marcas, nuevos mercados o nuevas formas de comercialización, (Gallardo et al., 2013) La innovación organizativa que incluye los cambios en la estructura organizativa o en los procesos administrativos que afectan a las políticas, la distribución de los recursos y otros factores asociados con la estructura social y organizacional, (Gallardo et al., 2013) La innovación en gestión que se ocupa de las acciones en los procesos de gestión y planificación de la empresa.

(Gallardo et al., 2013 ) La innovación en producto o servicio, que implica la creación de nuevos productos o servicios o la mejora de su funcionalidad o singularidad, permitiendo aumentar el margen de la cuota de mercado, (Gallardo et al., 2013) La innovación en procesos que se refiere a los cambios en la forma de producción del producto o servicio final que se ofrece,(Gallardo et al., 2013) La innovación en marketing que se refiere a la introducción de nuevas marcas, nuevos mercados o nuevas formas de comercialización, (Gallardo et al., 2013) La innovación organizativa que incluye los cambios en la estructura organizativa o en los procesos administrativos que afectan a las políticas, la distribución de los recursos y otros factores asociados con la estructura social y organizacional, (Gallardo et al., 2013) La innovación en gestión que se ocupa de las acciones en los procesos de gestión y planificación de la empresa.

(Gallardo et al., 2013) La innovación en producto o servicio, que implica la creación de nuevos productos o servicios o la mejora de su funcionalidad o singularidad, permitiendo aumentar el margen de la cuota de mercado, (Gallardo et al., 2013) La innovación en procesos que se refiere a los cambios en la forma de producción del producto o servicio final que se ofrece,(Gallardo et al., 2013) La innovación en marketing que se refiere a la introducción de nuevas marcas, nuevos mercados o nuevas formas de comercialización, (Gallardo et al., 2013) La innovación organizativa que incluye los cambios en la estructura organizativa o en los procesos administrativos que afectan a las políticas, la distribución de los recursos y otros factores asociados con la estructura social y organizacional, (Gallardo et al., 2013) La innovación en gestión que se ocupa de las acciones en los procesos de gestión y planificación de la empresa.

(Gallardo et al., 2013) La innovación en producto o servicio, que implica la creación de nuevos productos o servicios o la mejora de su funcionalidad o singularidad, permitiendo aumentar el margen de la cuota de mercado, (Gallardo et al., 2013) La innovación en procesos que se refiere a los cambios en la forma de producción del producto o servicio final que se ofrece,(Gallardo et al., 2013) La innovación en marketing que se refiere a la introducción de nuevas marcas, nuevos mercados o nuevas formas de comercialización, (Gallardo et al., 2013) La innovación organizativa que incluye los cambios en la estructura organizativa o en los procesos administrativos que afectan a las políticas, la distribución de los recursos y otros factores asociados con la estructura social y organizacional, (Gallardo et al., 2013) La innovación en gestión que se ocupa de las acciones en los procesos de gestión y planificación de la empresa.

Variable 2: dependiente <b>ÉXITO COMPETITIVO</b>	Definición conceptual: (Gallardo et al., 2013, p. 4) Entendemos que una empresa tiene éxito competitivo si, rivalizando con otras, consigue una posición favorable, mantiene y aumenta su posición en el mercado y obtiene unos resultados superiores sin necesidad de recurrir a una remuneración excesivamente baja de los factores de producción y este se puede medir bajo indicadores.				
Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Ítems	Tipo de variable	Escala / Nivel / Rango Medida
Gallardo et al., (2013, p. 4)Entendemos que una empresa tiene éxito competitivo si, rivalizando con otras, consigue una posición favorable, mantiene y aumenta su posición en el mercado y obtiene unos resultados superiores sin necesidad de recurrir a una remuneración excesivamente baja de los factores de producción y este se puede medir bajo indicadores(Gallardo et al., 2013, p. 5)		la gestión de los recursos humanos, la capacitación del personal, las capacidades directivas de los gestores, las capacidades de marketing, los niveles de calidad de productos y servicios, los niveles de calidad organizativa y de gestión, los	1. La Calidad en la gestión de nuestros recursos humanos es eficiente 2. Nuestros niveles de formación y capacitación del personal son constantes 3. Las capacidades directivas de nuestros		

como; la gestión de los recursos humanos, la capacitación del personal, las capacidades directivas de los gestores, las capacidades de marketing, los niveles de calidad de productos y servicios, los niveles de calidad organizativa y de gestión, los recursos tecnológicos y sistemas de información, la gestión financiera, los valores corporativos compartidos, la adecuada estructura organizativa y los niveles de know-how.

recursos tecnológicos y sistemas de información, la gestión financiera, los valores corporativos compartidos, la adecuada estructura organizativa y los niveles de know-how.

- gestores son exitosas
- 4. Los niveles de calidad de nuestros productos y servicios son destacables
- 5. Los niveles de calidad organizativa y de gestión administrativa son eficientes
- 6. Nuestros recursos tecnológicos y sistemas de información son actualizados
- 7. La transparencia de nuestra gestión financiera es sostenible
- 8. El nivel de cohesión de nuestros valores y nuestra cultura corporativa es compartido
- 9. Nuestro nivel de conocimiento del mercado, know - how y experiencia acumulada.

Variable 1 independiente <b>RESPONSABILIDAD SOCIAL</b>	Definición conceptual: (COM, 2001) indica que la responsabilidad social corporativa es una decisión voluntaria para contribuir al logro de una mejor sociedad y un medio ambiente más limpio, pero ser socialmente responsable no solo significa cumplir con las obligaciones jurídicas, sino que se debe dar interés e inversión al capital humano, medioambiente y cuidar las relaciones con los agentes de interés. Más específicamente. Por su parte el libro verde (COM, 2011) indica que la responsabilidad social es un proceso de integrar entre las partes interesadas las preocupaciones sociales, medioambientales y éticas, el respeto de los derechos humanos y las preocupaciones de los consumidores en sus operaciones empresariales y su estrategia básica.
---	--

Definición Operacional	Dimensiones	Definición Operacional	Dimensiones	Definición Operacional	Dimensiones	Definición Operacional
(Gallardo, Sánchez and Corchuelo 2013), menciona que estamos frente a una nueva forma de hacer negocios, consistente en integrar de manera voluntaria, las preocupaciones sociales, económicas y medioambientales en las acciones propias de la actividad de la empresa y considera que teóricamente está formada por otras tres dimensiones suficientemente diferenciadas y que tampoco son directamente observables: la dimensión económica, la social y la medioambiental.	Dimensión Económico	(Gallardo Vázquez & Sánchez Hernández, 2013a, p. 8) La dimensión económica recoge aspectos relacionados con los clientes, la calidad de los productos y servicios, la ampliación de mercados o el tratamiento de las quejas. También se incluye la gestión de proveedores, la estabilidad de las relaciones o la preferencia por lo local.	22.	Nos preocupamos por mejorar la calidad de vida de los empleados	Ordinal	Independiente
			23.	El salario de los empleados está relacionado con las competencias y los rendimientos que obtienen.		
			24.	Estamos comprometidos con la creación de empleo (aceptación de becarios, creación de nuevos puestos...)		
			25.	Fomentamos la		

			formación y el desarrollo profesional de los empleados	
		26.	Tenemos políticas de flexibilidad laboral que permiten conciliar la vida laboral con la vida personal	
		27.	Consideramos las propuestas de los empleados en las decisiones de gestión de la empresa	
		28.	Existe igualdad de oportunidades para todos los empleados.	
		29.	Los mecanismos de diálogo con los empleados son dinámicos.	
Dimensión social	(Gallardo Vázquez & Sánchez Hernández, 2013a, p. 8) La dimensión social recoge aspectos relacionados con los trabajadores tales como igualdad, conciliación laboral y familiar, la comunicación y participación en la empresa o la salud laboral. También aspectos relacionados con la sociedad, tales como la creación de empleo, la atención a la discapacidad o las relaciones con las organizaciones no gubernamentales.	30.	Nos preocupamos por proporcionar productos y/o servicios de alta calidad a nuestros clientes.	Cuantitativo, correlacional.
		31.	Nuestros productos y/o servicios cumplen con los estándares nacionales e internacionales de calidad.	
		32.	Nos distinguimos por mantener los mejores niveles de precios en relación con la calidad ofrecida	
		33.	Proporcionamos a los clientes información completa y precisa sobre nuestros productos y/o	

		34.	servicios. El respeto a los derechos de los consumidores es un eje prioritario de nuestra gestión.	
Dimensión medioambiental	(Gallardo Vázquez & Sánchez Hernández, 2013a, p. 8) La dimensión medioambiental recoge aspectos relacionados con la minimización de los impactos, el ahorro energético y la protección del entorno	35.	Somos capaces de minimizar nuestro impacto.	Cuantitativo, correlacional.
		36.	Utilizamos consumibles, productos en curso y/o transformados de bajo impacto ambiental.	
		37.	Consideramos el ahorro de energía para lograr mayores niveles de eficiencia.	
		38.	Valoramos positivamente la introducción de fuentes de energía alternativas.	
		39.	Somos conscientes de que las empresas deben planificar sus inversiones en reducción del impacto medioambiental que generen.	
		40.	Estamos a favor de la reducción de emisiones de gases, residuos y reciclaje de materiales.	
		41.	Tenemos una predisposición positiva a la utilización, compra o producción de artículos ecológicos.	

---

42. Valoramos el uso de envases y embalajes reciclables.

Variable 1: independiente INNOVACIÓN	Definición Conceptual: (Gallardo et al., 2013, p. 5) La innovación se concibe como la adopción de una nueva idea o práctica que puede iniciar nuevos productos, mercados, procesos productivos, organizacionales o administrativos					
Definición Operacional (Gallardo et al., 2013) La innovación en producto o servicio, que implica la creación de nuevos productos o servicios o la mejora de su funcionalidad o singularidad, permitiendo aumentar el margen de la cuota de mercado, (Gallardo et al., 2013) La innovación en procesos que se refiere a los cambios en la forma de producción del producto o servicio final que se ofrece,(Gallardo et al., 2013)La innovación en marketing que se refiere a la introducción de nuevas marcas, nuevos mercados o nuevas formas de comercialización, (Gallardo et al., 2013) La innovación organizativa que incluye los cambios en la estructura organizativa o en los procesos administrativos que afectan a las políticas, la distribución de los recursos y otros factores asociados con la estructura social y organizacional, (Gallardo et al., 2013) La innovación en gestión que se ocupa de las acciones en los procesos de gestión y planificación de la empresa.	Dimensiones	Definición Operacional (Gallardo et al., 2013 ) La innovación en producto o servicio, que implica la creación de nuevos productos o servicios o la mejora de su funcionalidad o singularidad, permitiendo aumentar el margen de la cuota de mercado, (Gallardo et al., 2013) La innovación en procesos que se refiere a los cambios en la forma de producción del producto o servicio final que se ofrece,(Gallardo et al., 2013) La innovación en marketing que se refiere a la introducción de nuevas marcas, nuevos mercados o nuevas formas de comercialización, (Gallardo et al., 2013) La innovación organizativa que incluye los cambios en la estructura organizativa o en los procesos administrativos que afectan a las políticas, la distribución de los recursos y otros factores asociados con la estructura social y organizacional, (Gallardo et al., 2013) La innovación en gestión que se ocupa de las acciones en los procesos de gestión y planificación de la empresa.	Dimensiones	Definición Operacional (Gallardo et al., 2013) La innovación en producto o servicio, que implica la creación de nuevos productos o servicios o la mejora de su funcionalidad o singularidad, permitiendo aumentar el margen de la cuota de mercado, (Gallardo et al., 2013) La innovación en procesos que se refiere a los cambios en la forma de producción del producto o servicio final que se ofrece,(Gallardo et al., 2013) La innovación en marketing que se refiere a la introducción de nuevas marcas, nuevos mercados o nuevas formas de comercialización, (Gallardo et al., 2013) La innovación organizativa que incluye los cambios en la estructura organizativa o en los procesos administrativos que afectan a las políticas, la distribución de los recursos y otros factores asociados con la estructura social y organizacional, (Gallardo et al., 2013) La innovación en gestión que se ocupa de las acciones en los procesos de gestión y planificación de la empresa.	Dimensiones	Definición Operacional (Gallardo et al., 2013) La innovación en producto o servicio, que implica la creación de nuevos productos o servicios o la mejora de su funcionalidad o singularidad, permitiendo aumentar el margen de la cuota de mercado, (Gallardo et al., 2013) La innovación en procesos que se refiere a los cambios en la forma de producción del producto o servicio final que se ofrece,(Gallardo et al., 2013) La innovación en marketing que se refiere a la introducción de nuevas marcas, nuevos mercados o nuevas formas de comercialización, (Gallardo et al., 2013) La innovación organizativa que incluye los cambios en la estructura organizativa o en los procesos administrativos que afectan a las políticas, la distribución de los recursos y otros factores asociados con la estructura social y organizacional, (Gallardo et al., 2013) La innovación en gestión que se ocupa de las acciones en los procesos de gestión y planificación de la empresa.
Variable 2: dependiente ÉXITO COMPETITIVO	Definición conceptual: (Gallardo et al., 2013, p. 4) Entendemos que una empresa tiene éxito competitivo si, rivalizando con otras, consigue una posición favorable, mantiene y aumenta su posición en el mercado y obtiene unos resultados superiores sin necesidad de recurrir a una remuneración excesivamente baja de los factores de producción y este se puede medir bajo indicadores.					
Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Ítems	Tipo de variable	Escala / Medida	Nivel / Rango



Gallardo et al., (2013, p. 4)Entendemos que una empresa tiene éxito competitivo si, rivalizando con otras, consigue una posición favorable, mantiene y aumenta su posición en el mercado y obtiene unos resultados superiores sin necesidad de recurrir a una remuneración excesivamente baja de los factores de producción y este se puede medir bajo indicadores(Gallardo et al., 2013, p. 5) como; la gestión de los recursos humanos, la capacitación del personal, las capacidades directivas de los gestores, las capacidades de marketing, los niveles de calidad de productos y servicios, los niveles de calidad organizativa y de gestión, los recursos tecnológicos y sistemas de información, la gestión financiera, los valores corporativos compartidos, la adecuada estructura organizativa y los niveles de know-how.

la gestión de los recursos humanos, la capacitación del personal, las capacidades directivas de los gestores, las capacidades de marketing, los niveles de calidad de productos y servicios, los niveles de calidad organizativa y de gestión, los recursos tecnológicos y sistemas de información, la gestión financiera, los valores corporativos compartidos, la adecuada estructura organizativa y los niveles de know-how.

10. la Calidad en la gestión de nuestros recursos humanos es eficiente
  11. Nuestros niveles de formación y capacitación del personal son constantes
  12. Las capacidades directivas de nuestros gestores son exitosas
  13. Los niveles de calidad de nuestros productos y servicios son destacables
  14. Los niveles de calidad organizativa y de gestión administrativa son eficientes
  15. Nuestros recursos tecnológicos y sistemas de información son actualizados
  16. La transparencia de nuestra gestión financiera es sostenible
  17. El nivel de cohesión de nuestros valores y nuestra cultura corporativa es compartido
  18. Nuestro nivel de conocimiento del mercado, know - how y experiencia acumulada.
-

## **Capítulo IV: Metodología**

En el presente capítulo se muestran los métodos, la configuración, la población y muestra, técnicas e instrumento de recolección de datos que se siguieron en el estudio de la presente investigación.

### **4.1. Métodos de Investigación**

En esta parte de la investigación indicamos los métodos generales y específicos que dirigieron la misma.

#### **4.1.1. Métodos Generales.**

El método general del presente trabajo fue el método científico, según Ñaupas et al. (2014) “es un proceso ordenado que permite generar el conocimiento científico de la realidad y verificarlo, empieza con la identificación de un problema, continúa con la revisión de la literatura existente sobre el problema identificado, en base a estos conocimientos plantea hipótesis, luego recolecta la información necesaria que permita su verificación o no, para finalmente llegar a conclusiones que se constituyen en conocimientos científicos provisionales” (p. 171).

#### **4.1.2. Métodos Específicos.**

El método específico empleado en la investigación fue el deductivo – inductivo, según Bernal (2010), “se basa en la lógica y estudia hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general). Es debido a esto que la investigación es deductiva – inductivo” (p. 75).

### **4.2. Configuración de la Investigación**

Luego de haber definido el método general y el método específico de la investigación, en esta parte se describe la configuración de la investigación exponiendo el enfoque, el tipo, el nivel y el diseño que la acompañó.

#### **4.2.1. Enfoque de la investigación**

La presente investigación se ha ceñido en el enfoque cuantitativo que según Ñaupas et al. (2014),

es aquel que utiliza la recolección de datos y el análisis de estos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis formuladas previamente, además confía en la medición de variables e instrumentos de investigación, con el uso de la estadística descriptiva e inferencial, en tratamiento estadístico y la prueba de hipótesis; la formulación de hipótesis estadísticas, el diseño formalizado de los tipos de investigación; el muestro, etc. (p. 140).

#### **4.2.2. Tipo de investigación**

El tipo de investigación del trabajo es aplicada, pues como describe Ñaupas et al. (2014), es aquella que “basándose en los resultados de la investigación básica, pura o fundamental está orientada a resolver los problemas sociales de una comunidad, región o país” (p. 136).

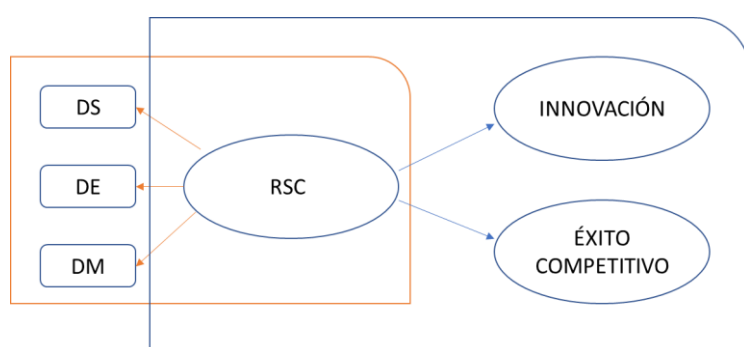
#### **4.2.3. Nivel de investigación**

El nivel de la presente investigación es descriptiva – correlacional, pues de acuerdo a Ñaupas et al. (2014), “el objetivo principal es recopilar datos e informaciones sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones, clasificación de los objetos, personas, agentes e instituciones, o de los procesos naturales o sociales” (p. 134), por otro lado, correlacional ya que según Ñaupas et al. (2014) “se busca establecer el grado de intensidad en que se encuentran asociadas las variables del estudio” (p. 415). Es así como la investigación se define como descriptiva – correlacional.

#### **4.2.4. Diseño de investigación**

La investigación adoptó el diseño no experimental – transversal simple, pues según Hernández et al., (2014), “la investigación no experimental podría definirse como la

investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables” (p. 184), es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables y según Malhotra, Ortiz y Benassini 2008, “el diseño transversal implica obtener una sola vez información de cualquier muestra dada de elementos de la población. Pueden ser transversales simples o transversales múltiples” (p. 122). En los diseños transversales simples se extrae una única muestra de encuestados de la población meta y se obtiene información de esta muestra una sola vez.



*Figura 4* Diseño de la investigación, validación de un instrumento de medida para la relación entre la orientación a la responsabilidad social corporativa y otras variables estratégicas.

### 4.3. Población y Muestra

A continuación, se presentan la población y la muestra que delimitaron nuestro estudio.

#### 4.3.1. Población.

Según Ñaupas et al. (2014), población es “el total de las unidades de estudio, que contienen las características requeridas, para ser consideradas como tales. Estas unidades pueden ser personas, objetos, conglomerados, hechos o fenómenos, que presentan las características requeridas para la investigación” (p. 334), bajo este concepto la población de la investigación son los 62 productores de palta Hass del departamento de Huancavelica de la cuenca este del río Mantaro inferior.

### 4.3.2. Muestra.

La muestra se define bajo el concepto de Ñaupas et al. (2014) “como una porción de la población” (p. 334) que tanto tuvieron las características necesarias para la investigación.

#### 4.3.2.1. Unidad de análisis.

Según Ñaupas et al. (2014), “son aquellas que tienen características similares y que se encuentran en un ámbito determinado. Empíricamente se podría decir que son las propiedades, características o cualidades de personas objetos o fenómenos o hechos a los cuales se aplican los instrumentos para medir las variables en investigación” (p. 326). Es así como nuestra unidad de análisis fueron los productores de palta Hass con una extensión de una hectárea de plantas y con una producción adecuada para la exportación.

#### 4.3.2.2. Tamaño de la muestra.

Según Ñaupas et al. (2014) “para obtener el tamaño de muestra ideal hay que tomar diversas consideraciones, entre ellas tres factores: El nivel de confianza, el máximo error permisible y la variación de la población estudiada” (p. 339).

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

*Figura 5* Fórmula para hallar la muestra

Nota: Tomado de Estadística Aplicada a los Negocios y la Economía I Marchal I Wathen

Donde:

- N = población de estudio
- n = muestra
- p = proporción de aciertos (0.5)
- q = Proporción de errores (0.5)

- $e$  = margen de error +/- 5%
- $Z$  = nivel de confianza 95 %,  $z = 1.96$

Bajo esta definición la muestra que estudiaremos serán 62 productores de palta Hass de la cuenca este del río Mantaro.

#### ***4.3.2.3. Selección de la muestra.***

La selección de la muestra se realizó de manera aleatoria simple.

#### **4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica que se utilizó para la recolección de datos se desarrolló aplicando una encuesta a través de un cuestionario. Es así, según describe (Bernal 2010), “una encuesta es una de las técnicas de recolección de información y se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas” (p. 210).

Tal como lo describen Malhotra y Benassini (2008) “un cuestionario es un conjunto formalizado de preguntas para obtener información de los encuestados” (p. 234) y esta técnica presenta una serie de procedimientos bien estructurados con el fin de obtener información precisa es así que Malhotra, y Benassini (2008) indican que, “primero inicia con el procedimiento de trabajo de campo, con una lista de participantes seleccionados e identificados aleatoriamente, segundo éste debe estar acompañado con un instructivo para responder, acercarse y preguntar a los encuestados; segundo apoyo de comunicación, como mapas, fotografías, exposición de tema” (p. 236). Sin importar la manera de aplicación, un cuestionario se caracteriza por algunos objetivos específicos: “(a) traducir la información necesaria en un conjunto de preguntas específicas que los encuestados puedan responder; (b) motivar y alentar al encuestado para que participe activamente en la entrevista, colabore y concluya el proceso; y (c) minimizar el error de respuesta” (Malhotra y Benassini, 2008, p. 237).

El instrumento utilizado en la investigación responde a cada variable de estudio: es así como se usó para medir la responsabilidad social corporativa, innovación y éxito competitivo en los productores de palta Hass elaborado por Gallardo, Sánchez and Corchuelo (2013) el cual consta de 13, 21 y 9 preguntas respectivamente, evaluadas con la escala de Likert de cinco calificaciones el cual fue acondicionado para aplicarse en productores de palta Hass tal y como fue ordenada en la tabla número 4.

Tabla 4

*Instrumento de la investigación*

Variable	Dimensión	Código	Afirmación
Innovación		I1	Participa en proyectos de mejora productiva
		I2	He cultivado y adaptado nuevos productos.
		I3	He introducido nuevas prácticas agrícolas que potencian la captación de nuevos mercados nacionales. (como BPA)
		I4	Hemos introducido nuevas prácticas agrícolas que potencian la captación de nuevos mercados internacionales. (ej. certificación GLOBAL GAP)
		I5	Soy consciente de la importancia de la asociatividad y hemos creado nuevas alianzas o asociaciones.
		I6	He llevado a cabo mejoras en nuestros procesos o técnicas de producción, cosecha y manejo post cosecha.
		I7	Usted emplea tecnologías de información y comunicación para mejorar su producción.
		I8	Usted emplea tecnologías de información y comunicación para mejorar la comercialización.

	I9	He puesto en marcha cambios en el proceso de comercialización (precios, búsqueda de clientes, entre otros.).
	I10	He introducido nuevos métodos para obtener certificaciones de calidad.
	I11	Capacito al personal para que brinde mejores alternativas al trabajo productivo.
	I12	He aprendido a organizar y generar un plan de trabajo en la producción
	I13	He introducido estándares de fabricación o gestión de clientes que contemplan aspectos sociales y ambientales.
Éxito competitivo	EC 1	Tengo un eficiente manejo de mis trabajadores.
	EC 2	Enseñamos e instruimos a nuestros trabajadores durante la campaña de producción.
	EC 3	Tengo la capacidad de dirigir a los trabajadores en sus actividades.
	EC 4	La calidad de nuestros productos es reconocida por los clientes.
	EC 5	Se tiene un manejo eficiente en la gestión administrativa.
	EC 6	Nuestros recursos tecnológicos (computadores, celulares, entre otros) son actualizados y eficientes para realizar negocios.
	EC 7	Uso adecuadamente los recursos económicos
	EC 8	Compartimos y difundimos nuestros valores entre el personal (honestidad, respeto,



			puntualidad).
		EC 9	Tenemos el conocimiento del mercado y contamos con experiencia en la producción.
Responsabilidad social corporativa	Dimensión Económica	RSC 1	Me preocupo por mejorar la calidad de vida de los trabajadores.
		RSC 2	El salario de los empleados está relacionado con las competencias y los rendimientos que obtienen.
		RSC 3	Estoy comprometidos con la creación de empleo (contratación de nuevo personal).
		RSC 4	Ayudo a mejorar las capacidades y habilidades de los trabajadores
		RSC 5	Tengo políticas de flexibilidad laboral que permiten conciliar la vida laboral con la vida personal.
		RSC 6	Acepto sugerencias de los trabajadores acerca de cómo llevar la producción.
		RSC 7	Existe igualdad de oportunidades para todos los trabajadores.
		RSC 8	Los canales de diálogo con los trabajadores son dinámicos.
	Dimensión social	RSC 9	Me preocupo por proporcionar productos y/o servicios de alta calidad a nuestros clientes.
		RSC 10	Mi producto y/o servicio cumplen con los estándares nacionales e internacionales de calidad.
		RSC 11	Me distingo por mantener los mejores niveles de precios en relación con la calidad ofrecida.
		RSC 12	Proporciono a los clientes información completa y precisa sobre nuestros productos y/o servicios.
		RSC 13	El respeto a los derechos de los

		consumidores es un eje prioritario de nuestra gestión.
Dimensión medioambiental	RSC 14	Soy capaz de minimizar nuestro impacto medioambiental.
	RSC 15	Utilizamos consumibles, productos en curso y/o transformados de bajo impacto ambiental.
	RSC 16	Consideramos el ahorro de energía para lograr mayores niveles de eficiencia.
	RSC 17	Valoramos positivamente la introducción de fuentes de energía alternativas.
	RSC 18	Soy conscientes de que las empresas deben planificar sus inversiones en reducción del impacto medioambiental que generen.
	RSC 19	Estoy a favor de la reducción de emisiones de gases, residuos y reciclaje de materiales.
	RSC 20	Tengo una predisposición positiva a la utilización, compra o producción de artículo ecológicos.
	RSC 21	Valoro el uso de envases y embalajes reciclables.

---

*Nota:* Tomado y adaptado de Sánchez et al. (2013) validación de encuesta para los productores de palta Hass

#### **4.4.1. Confiabilidad del instrumento.**

Según Ñaupas et al. (2014) “la confiabilidad de un instrumento debe determinarse con el método del test retes, coeficiente alfa de Cronbach, u otros métodos” (p. 74). Es así como la presente investigación fue validada mediante el alfa de Cronbach como lo muestra la tabla número 6, logrando un coeficiente determinante sobresaliente.

Tabla 5

*Alfa de Cronbach en la investigación.*

Variable	Determinante	Número de elementos.
Innovación	.969	13
Responsabilidad Social	.983	21
Éxito competitivo	.959	9

#### 4.4.2. Validez del instrumento.

Según Ñaupas et al. (2014) un instrumento es válido si se ha determinado su validez de contenido, validez de criterio y validez de constructo, mediante el juicio de experto” (p. 259). El trabajo ha sido validado a través de un análisis factorial por KMO (Kaiser - Meyer y Olkin) del cual obtenemos bastante utilidad debido a que Montoya (2007) corrobora que sirve para comparar magnitudes de los coeficientes de correlación general o simple con respecto a las magnitudes de los coeficientes de correlación parcial, los valores de KMO entre 0.5 y 1 indican que es apropiado aplicar el análisis factorial a la matriz de datos bajo estudio.

Así mismo Hernández et al., (2014) menciona que la validez de constructo es probable que sea la más importante, sobre todo desde la perspectiva científica, y se refiere a que tan bien un instrumento representa y mide un concepto teórico. A su vez el instrumento fue validado por juicio de expertos tal como se muestra en el *apéndice C*.

Tabla 6

*Índice KMO por variable de la investigación.*

Variable	KMO	Determinante	Sig.
Innovación	.879	4.82E-09	.000
Responsabilidad Social	.932	3.74E-17	.000
Éxito competitivo	.764	0.32	.000

*Nota:* Realizado por el programa SPSS 21.

Si la suma de los cuadrados de los coeficientes de correlación parcial entre todas las variables es significativamente menor que la suma de los cuadrados de los coeficientes de correlación, el índice KMO se acercará a uno, lo cual se considera positivo y señala que se puede proceder con el análisis factorial. Sin embargo, si se obtienen valores bajos en el índice KMO, indica que las correlaciones entre las variables no pueden ser explicadas por las demás variables, lo que implica que no es apropiado realizar el análisis factorial, ya que el índice KMO se alejará de cero.

#### **4.5. Proceso de recolección de datos**

Según Malhotra, Ortiz y Benassini (2008) “la recolección de datos tiene como objetivo determinar el propósito para el cual la información es relevante y útil, es probable que los datos recolectados con un objetivo específico en mente no sean adecuados en otra situación” (p. 237). La recolección de datos se realizó a través de la aplicación del instrumento preparado y acondicionado en una presentación sencilla y legible para así facilitar la lectura y respuesta de estos. Se tomó en cuenta el tiempo de realización del cuestionario, la presentación del cuestionario en formato impreso y electrónico, se les preguntó a los productores que hayan vendido para la exportación una vez, que el cultivo contemple una hectárea en extensión y en producción.

#### **4.6. Descripción del Análisis de datos y prueba de hipótesis**

En el siguiente epígrafe final del capítulo, se desarrolla el proceso que precede el análisis de datos a nivel descriptivo e inferencial a la parte final de la investigación.

##### **4.6.1. Análisis Descriptivo.**

Los datos se procesaron con apoyo del programa Ms Excel y Jasp, buscando integrar las muestras por medio de frecuencias y porcentajes de los productores de palta Hass encuestados, así mismo se procedió a comparar mediante un análisis de frecuencias y porcentajes por cada dimensión de las variables de estudio logrando visualizar información por

medio de tablas y gráficas donde se describen los resultados de cada variable de estudio por lo mismo sus dimensiones , lo cual se muestra en los apéndices adjuntados en la investigación.

#### **4.6.2. Análisis Inferencial.**

Generalizar este análisis permite concluir que los datos obtenidos en función a la muestra deberán ser generalizados para la población, como lo señalado por Sullcaray, (2012), cuando mencionan que el análisis inferencial comprende: “Las técnicas para procesar los datos y sirven para probar hipótesis. Una vez sometida a observación, se toman decisiones sobre una población o procesos, estadísticos, dado que estas decisiones se toman en condiciones de incertidumbre, suponen el uso de conceptos de probabilidad” (p. 83).

Por ello, realizó el contraste de hipótesis de las relaciones por cada una de las tres dimensiones de ambas variables a través del valor  $\chi^2$  de Pearson y se estableció la fuerza de dichas relaciones mediante el valor Gamma; a fin de contrastar de las hipótesis presentadas en el Capítulo III.

#### **4.6.3. Descripción de la Prueba De Hipótesis.**

Una prueba de hipótesis tal y como lo describe Bernal (2010) es “una suposición respecto al problema de investigación, y lo que se hace en la prueba de hipótesis es determinar si la proposición es consistente con los datos obtenidos una vez realizada la investigación. Si la hipótesis o proposición no es consistente con los datos obtenidos, se rechaza la hipótesis” (p. 179), para ello guiamos los pasos a seguir Formulación de la hipótesis, entre ellas nulas y alternas de la investigación siempre tomando en cuenta lo propuesto en el capítulo 3.

1. Elección de la prueba estadística adecuada, en nuestro caso el análisis regresión múltiple teniendo en cuenta las características de la presente investigación.
2. Definir el nivel de significación, en este caso el nivel de confianza que usamos fue el 5% dentro del cual aceptamos o rechazamos la hipótesis.

3. Recolección de los datos de una muestra representativa. En la presente investigación la muestra representativa fue de 62 productores de palta Hass.
4. Estimación de la desviación estándar de la distribución muestral de la media, se realizó gracias al aplicativo de análisis SPSS 21.
5. Transformación de la media de la muestra en valores  $z$  o  $t$ , según la prueba estadística seleccionada.
6. Toma de la decisión estadística, lo cual consiste en comparar el valor  $z$  o  $t$  calculado en el paso anterior, con el respectivo valor de  $z$  o  $t$  crítico, según el nivel de significancia elegido anteriormente.

Conclusión, llegado a este punto se finalizó con una aseveración de rechazo o aceptación de la hipótesis del objeto de estudio.

## Capítulo V: Resultados

### 5.1. Descripción del Trabajo de Campo

El presente trabajo de investigación se alimentó con un cuestionario comprendido de 43 preguntas adecuadas para la medición de cada variable de estudio tal como se muestra en el apéndice B. Este cuestionario fue aplicado a 62 productores de palta Hass, los cuales fueron seleccionados de manera aleatoria, mediante un banco de datos proporcionados por el Ministerio de agricultura del país, a su vez reforzado por el banco de datos de los municipios distritales de la zona, cabe mencionar que todo esto fue corroborado en gran parte por el registro que mantiene SENASA en su padrón de productores de palta Hass, los cuales eran productores de palta con un año en producción para la venta de exportación y que en extensión posean una hectárea de plantación.

*Tabla 7*

*Frecuencias y Porcentajes de Participantes por distritos*

Distrito	$f^{\circ}$	%	Valid %	Cumulative %
Mayoc	2	3.226	3.226	3.226
El Carmen	5	8.065	8.065	11.29
Anco	16	25.806	25.806	37.097
Cosme	8	12.903	12.903	50
Quichuas	3	4.839	4.839	54.839
Mantacra	22	35.484	35.484	90.323
Ahuaycha	6	9.677	9.677	100
Total	62	100		

Realizado por programa de estudio Jasp

En las figuras 6 Y 7 respectivamente se muestran los distritos de la provincia de Churcampa y de Tayacaja, donde desarrollan sus actividades los agricultores que fueron tomados en cuenta para el presente estudio.

El presente trabajo de investigación comprendió dos provincias de la región de Huancavelica, una de ellas la provincia de Churcampa donde se encontraron productores de palta Hass de los distritos de San Miguel de Mayooc, Locroja, el Carmen, Anco y Cosme como parte de la investigación.



Figura 6. Mapa político de la provincia de Churcampa

La investigación permitió también, recoger información de productores de la provincia de Tayacaja, de los distritos de Quichuas, Pampas – Mantacra y Ahuaycha.



Figura 7. Mapa político de la provincia de Tayacaja



## 5.2. Presentación de Resultados

### 5.2.1. Responsabilidad social corporativa

Según la tabla de frecuencias número 8 respecto a los productores de palta Hass de la cuenca este del Mantaro inferior, se observó que consideran de manera positiva el ayudar a mejorar las capacidades y habilidades de los trabajadores, además que los canales de diálogo con los trabajadores son dinámicos, los productos y/o servicios deben cumplir con los estándares nacionales e internacionales de calidad y también la valoración positiva a la introducción de fuentes de energía alternativa.

También se observó que consideran de manera menos relevante (regular) la preocupación por mejorar la calidad de vida de los trabajadores, el compromiso con la creación de empleo, la preocupación por proporcionar productos y/o servicios de alta calidad a los clientes, así como son conscientes de que las empresas deben planificar sus inversiones para reducir el impacto medioambiental que generen, además están a favor de la reducción de emisiones de gases, residuos así como reciclar materiales, y valorar el uso de envases y embalajes reciclables. También se evidenció que consideran poco relevante el aceptar sugerencias de los trabajadores acerca de cómo llevar la producción, así como la igualdad de oportunidades para todos los trabajadores y el proporcionar a los clientes información completa y precisa sobre sus productos y/o servicios. Consideran de manera irrelevante el respeto a los derechos de los consumidores, el minimizar el impacto medioambiental y el ahorro de energía para lograr mayores niveles de eficiencia.

Tabla 8

*Frecuencias para responsabilidad social corporativa*

Frequencies for RSC_4				
RSC_4	<i>f</i> <sup>o</sup>	%	Valid %	Cumulative %
muy bajo	36	58.065	58.065	58.065

bajo	5	8.065	8.065	66.129
alto	19	30.645	30.645	96.774
muy alto	2	3.226	3.226	100
Missing	0	0		
Total	62	100		

### ***5.2.1.1. Dimensión económica.***

Según la tabla 9, cuando se refiere solo a los criterios de la dimensión económica, los productores de palta Hass de la cuenca Este del Mantaro inferior consideran los resultados respecto a aceptar las sugerencias de los trabajadores acerca de cómo llevar la producción, la igualdad de oportunidades para todos los trabajadores y que los canales de diálogo con los trabajadores sean dinámicos, la valoración varía como positiva. Sin embargo el compromiso con la creación de empleo (contratación de nuevo personal) así como las políticas de flexibilidad laboral que permiten conciliar la vida laboral con la vida personal son considerados de forma regular o menos relevante. Por otro lado, existe un mínimo interés respecto a la preocupación por la mejora de la calidad de vida de los trabajadores, que el salario de los empleados esté relacionado con las competencias y los rendimientos que obtienen, además de la mejora de las capacidades y habilidades de los trabajadores.

Tabla 9

### *Frecuencias para dimensión económica*

Frequencies for RSC_ECO4				
RSC_ECO4	$f^{\circ}$	%	Valid %	Cumulative %
muy bajo	39	62.903	62.903	62.903
bajo	1	1.613	1.613	64.516
alto	12	19.355	19.355	83.871
muy alto	10	16.129	16.129	100
Missing	0	0		
Total	62	100		

### 5.2.1.2. Dimensión social.

Según la tabla 10 sobre los productores de palta Hass de la cuenca Este del Mantaro inferior, se observa que su valoración es positiva en relación con la preocupación por proporcionar productos y/o servicios de alta calidad y de distinguirse por mantener los mejores niveles de precios en relación con la calidad ofrecida. Se visualizó que los productores consideran menos relevante que sus productos y/o servicios cumplan con los estándares nacionales e internacionales. Finalmente consideran de manera irrelevante el proporcionar a los clientes información completa y precisa sobre sus productos y/o servicios como también respetar los derechos de los consumidores como eje prioritario de la gestión.

Tabla 10

#### *Frecuencias para dimensión social*

Frequencies for RSC_SOC4			
RSC_SOC4	f°	%	Valid %
muy bajo	29	46.774	46.774
bajo	11	17.742	17.742
alto	19	30.645	30.645
muy alto	3	4.839	4.839
Missing	0	0	
Total	62	100	

### 5.2.1.3. Dimensión medioambiental.

Según se visualiza en la tabla 11, los productores de palta Hass de la cuenca Este del Mantaro inferior consideran de manera positiva la reducción de emisiones de gases, residuos y el reciclaje de materiales, así como tienen predisposición a la utilización, compra o producción de artículos ecológicos y finalmente valoran el uso de envases y embalajes reciclables.

Por otro lado, se observa que consideran de manera regular el ahorro de energía para lograr mayores niveles de eficiencia y el utilizar combustibles, así como productos en curso

y/o transformados de bajo impacto ambiental . También notamos que existe una valoración mínima respecto a la importancia de la planificación de recursos destinados a la reducción del impacto medioambiental que generen.

Tabla 11

*Frecuencias para la dimensión medioambiental.*

Frequencies for RSC_MED4				
RSC_MED4	f°	%	Valid %	Cumulative %
muy bajo	38	61.29	61.29	61.29
bajo	3	4.839	4.839	66.129
alto	20	32.258	32.258	98.387
muy alto	1	1.613	1.613	100
Missing	0	0		
Total	62	100		

### 5.2.2. Innovación

Según la tabla 12, los productores de palta Hass de la cuenca este del Mantaro inferior consideran de manera positiva el participar en proyectos de mejora productiva, el cultivar y adaptar nuevos productos, además de introducir nuevas prácticas agrícolas que potencian la captación de nuevos mercados nacionales. (como BPA), además de aprender a organizar y generar un plan de trabajo en la producción , también se observa de manera regular el emplear tecnologías de información y comunicación para mejorar la comercialización, además de introducir nuevos métodos para obtener certificaciones de calidad y capacitar al personal para que brinde mejores alternativas al trabajo productivo Por otra parte, consideran como poco relevante la preocupación por introducir nuevas prácticas agrícolas que potencian la captación de nuevos mercados internacionales. (ej. certificación GLOBAL GAP), así como la importancia de la asociatividad y creación de nuevas alianzas o asociaciones, como también poner en marcha cambios en el proceso de comercialización (precios, búsqueda de clientes,

entre otros) además de introducir estándares de fabricación o gestión de clientes que contemplan aspectos sociales y ambientales.

Tabla 12

*Frecuencias para innovación*

Frequencies for INNO_4				
INNO_4	f°	%	Valid %	Cumulative %
muy bajo	44	70.968	70.968	70.968
bajo	18	29.032	29.032	100
Missing	0	0		
Total	62	100		

**5.2.4. Éxito competitivo.**

Según la tabla 13, los productores de palta Hass de la cuenca Este del Mantaro inferior consideraron de forma positiva el tener un manejo eficiente de los trabajadores, así como tener las capacidades de dirigir a los trabajadores en sus actividades, además del uso adecuado de los recursos económicos. Por otra parte consideran menos relevante que la calidad de los productos sea reconocida por los clientes además el compartir y la difusión de los valores entre el personal (honestidad, respeto y puntualidad). Asimismo, no consideran importante el instruir a los trabajadores durante la campaña de producción, el manejar eficientemente la gestión administrativa además de que sus recursos tecnológicos (computadores, celulares, entre otros) sean actualizados y eficientes para realizar negocios.

Tabla 13

*Frecuencias para éxito competitivo*

Frequencies for EXCOMP_4				
EXCOMP_4	f°	%	Valid %	Cumulative %
muy bajo	36	58.065	58.065	58.065
bajo	8	12.903	12.903	70.968

alto	14	22.581	22.581	93.548
muy alto	4	6.452	6.452	100
Missing	0	0		
Total	62	100		

---

### 5.3. Contratación de Resultados

En este apartado del capítulo 5 se presenta la comprobación de las hipótesis específicas de la investigación para luego hacerlo con la hipótesis general de la investigación.

#### 5.3.1 Contratación de la hipótesis general

Paso 1: Planteamiento del sistema de hipótesis

H0: No Existe un nivel de incidencia positivo de la responsabilidad social corporativa a la innovación y al éxito competitivo de los productores de palta Hass de la cuenca este del Mantaro en el año 2021

H0:  $\rightarrow \rho_s = 0$  (no existe correlación)

H1: Existe un nivel de incidencia positivo de la Responsabilidad social corporativa a la innovación y al éxito competitivo de los productores de palta Hass de la cuenca este del Mantaro inferior en el año 2021.

H1:  $\rho_s \neq 0$  (Si existe correlación)

Paso 2: nivel de significancia.

Para realizar el contraste de hipótesis el nivel de significancia establecido para el contraste de hipótesis más conocido como error de tipo 1 fuese  $\alpha = 0.05$

Paso 3: estadístico de prueba

Para el cálculo del estadístico de prueba se solicitó al software estadístico, el estadístico para el cálculo de coeficientes y de significancia, el cual se aprecia en la tabla 14.

Tabla 14

*Tabla de coeficientes de significancia para éxito competitivo con rsc, innovación*

Coeficientes							
Modelo	Coeficientes estandarizados		no Coeficientes estandarizados Beta	t	Sig.	95.0% intervalo de confianza para B	
	B	Error estándar				Límite inferior	Límite superior
1 (Constante)	-.123	.154		-.801	.427	-.431	.185
RSC 4	.870	.137	.731	5.459	.000	.473	1.020

a. Variable dependiente: INNOVACIÓN Y ÉXITO COMPETITIVO 4

Nota: Adaptado de SPSS 21 del banco de datos de la investigación.

Como se observa la significancia para RSC tiene un valor de .946.

De la tabla anterior el p-valor se encuentra donde significancia bilateral es igual a .946;

Paso 5: toma de decisión:

Para decidir si la hipótesis nula se rechaza o no se rechaza, seguimos la regla de p-valor.

La cual es:

Si el p-valor  $< \alpha \rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula

Si el p-valor  $\geq \alpha \rightarrow$  No se rechaza la hipótesis nula

Para el presente caso se tiene:

Si el sig. = .946  $\geq \alpha = 0.05$  en consecuencia se rechaza la hipótesis nula, existe un nivel de incidencia positivo de la responsabilidad social corporativa a la innovación y al éxito competitivo.

Paso 6: Conclusión

Existe evidencia muestral suficiente que nos permite afirmar aun nivel de significancia del 5% que existe una relación directa entre la Responsabilidad social empresarial a la innovación y al éxito competitivo de los productores de palta Hass de la cuenca este del Mantaro inferior en el año 2021.

### 5.3.2. Contrastación de la hipótesis específica 1

Paso 1: Planteamiento del sistema de hipótesis

H0: No existe un nivel de incidencia positivo de la responsabilidad social corporativa a la innovación de los productores de palta Hass de la cuenca este del Mantaro inferior en el año 2021

H0:  $\rightarrow \rho_s = 0$  (no existe correlación)

H1: Existe un nivel de incidencia positivo de la innovación a el éxito competitivo de los productores de palta Hass de la cuenca este del Mantaro inferior en el año 2021.

H1:  $\rho_s \neq 0$  (Si existe correlación)

Paso 2: nivel de significancia

Para realizar el contraste de hipótesis el nivel de significancia establecido para el contraste de hipótesis más conocido como error de tipo 1 fuese  $\alpha = 0.05$

Paso 3: estadístico de prueba

Para el cálculo del estadístico de prueba se solicitó al software estadístico, el estadístico para el cálculo de coeficientes y de significancia, el cual se aprecia en la tabla 16:

Tabla 15

*Correlaciones para RSC e innovación*

Correlaciones		Innovación	RSC
RSC	Correlación de Pearson	1	.814**
Competitivo 4	Sig. (bilateral)		.000
	N	62	62
Innovación 4	Correlación de Pearson	.33**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	62	62

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota: Adaptado del SPSS 21 del banco de datos de la investigación



Como se observa la significancia para innovación tiene un valor de .814

Paso 4: Lectura De P-Valor

De la tabla anterior el p-valor se encuentra donde significancia bilateral es igual a .814 respectivamente.

Paso 5: toma de decisión:

Para decidir si la hipótesis nula se rechaza o no se rechaza, seguimos la regla de p-valor.

La cual es:

Si el p-valor  $< \alpha$  → se rechaza la hipótesis nula

Si el p-valor  $\geq \alpha$  → No se rechaza la hipótesis nula

Para el presente caso se tiene:

si el sig. = .814  $\geq \alpha = 0.05$  → en consecuencia se rechaza la hipótesis nula, existe contribución positiva de la innovación a el éxito competitivo.

Paso 6: conclusión

Existe evidencia muestral suficiente que nos permite afirmar un nivel de significancia del 5% que existe un nivel de incidencia positiva entre RSC y la innovación de los productores de palta Hass de la cuenca este del Mantaro inferior en el año 2021.

### **5.3.3. Contrastación de la hipótesis específica 2**

Paso 1: Planteamiento del sistema de hipótesis

H0: No existe un nivel de incidencia positivo de la responsabilidad social corporativa al éxito competitivo de los productores de palta Hass de la cuenca este del Mantaro inferior en el año 2021

H0: →  $\rho_s = 0$  (no existe correlación)

H1: Existe un nivel de incidencia positivo de la Responsabilidad social corporativa a el éxito competitivo de los productores de palta Hass de la cuenca este del Mantaro inferior en el año 2021.

H1:  $\rho_s \neq 0$  (Si existe correlación)

Paso 2: Nivel de significancia

Para realizar el contraste de hipótesis el nivel de significancia establecido para el contraste de hipótesis más conocido como error de tipo 1 fuese  $\alpha = 0.05$

Paso 3: estadístico de prueba

Para el cálculo del estadístico de prueba se solicitó al software estadístico, el estadístico para el cálculo de coeficientes y de significancia, el cual se aprecia en la tabla 15.

Como se observa la significancia para rsc tiene un valor de .927

Paso 4: lectura de p-valor

De la tabla anterior el p-valor se encuentra donde significancia bilateral es igual a .927 respectivamente.

Tabla 16

*Correlaciones para RSC Y Éxito competitivo*

Correlaciones			
		Rsc 4	Éxito Competitivo 4
Rsc 4	Correlación de Pearson	1	.927**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	62	62
Éxito Competitivo 4	Correlación de Pearson	.927**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	62	62

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota: Adaptado de SPSS 21 banco de datos de la investigación.

Paso 5: toma de decisión:

Para decidir si la hipótesis nula se rechaza o no se rechaza, seguimos la regla de p-valor.

La cual es:

Si el p-valor  $< \alpha \rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula

Si el p-valor  $\geq \alpha \rightarrow$  No se rechaza la hipótesis nula

Para el presente caso se tiene:

Si el sig. = 927  $\geq \alpha = 0.05 \rightarrow$  en consecuencia se rechaza la hipótesis nula, existe un nivel de incidencia positiva de la responsabilidad social corporativa al éxito competitivo.

Paso 6: Conclusión

Existe evidencia muestral suficiente que nos permite afirmar aun nivel de significancia del 5% que existe un nivel de incidencia positiva entre la Responsabilidad social empresarial al éxito competitivo de los productores de palta Hass de la cuenca este del Mantaro inferior en el año 2021.

## Capítulo VI: Discusión

### 6.1. Discusión de resultados

Tomando como base el artículo de Untiveros, (2017) que busca identificar el proceso por el cual el Perú atraviesa en temas de responsabilidad social corporativa, planteado desde los vértices que ellos consideran; la responsabilidad económica, responsabilidad legal, responsabilidad ética, responsabilidad filantrópica, a su vez la responsabilidad social. Logrando evaluar bajo una investigación teórica desde los tres ángulos que nuestras organizaciones atraviesan en nuestra economía peruana que son lo formal, informal y delictiva buscando responder que tanto armonizan con el concepto de la RSC, encontrando que sólo se realiza de manera parcial ya que en la actualidad, en el Perú se está llevando a cabo un proceso de integración y redirección de las economías informales y delictivas, las cuales coexisten junto con la economía formal. En este sentido, la economía formal se ha limitado principalmente a considerar a los ciudadanos informales y delictivos como consumidores de grandes supermercados, sin mostrar preocupación por el origen de sus ingresos. En ese sentido la investigación encuentra que existe afinidad en algunas afirmaciones que plantea el trabajo mencionado como el proceso de integración, reconducción de economías informales y delictivas, planteándolo desde el punto de los productores y así llegando a procesar la información recolectada por esta investigación de tipo aplicada podemos afirmar que se puede notar el trabajo arduo que vienen realizando los productores de palta Hass en la implantación, implementación y feedback que realizan al añadir la responsabilidad social corporativa en sus niveles organizacionales . Es así que a raíz de ello, en la presente investigación, se plantea que hoy en día existe un gran esfuerzo donde los productores ven las ventajas que podrían tener al cumplir la RSC y a su vez mencionar que la misma , tomó la RSC bajo tres dimensiones (económica, social y medioambiental).

Según el artículo de Solano (2017) el cual busca identificar las habilidades de tecnología de información que tienen las pymes y vincularlas a la adquisición de conocimiento, que bajo una investigación teórica se obtuvo que la capacidad de tecnologías de información de las MYPES permite la integración de tecnologías en los procesos de adquisición de conocimiento para mejorar el desempeño organizacional. La gestión de la información (AIS) tiene una relación negativa con el desempeño organizacional. Por lo que si bien existe una buena adquisición de conocimiento y no hay una buena gestión solo conducirá a una relación negativa con su desempeño, en ese sentido las MYPES deben realizar un profundo análisis para su aplicación. Y ellos consideran muy aparte que las tecnologías de información son una fuente importante de recursos que pueden mejorar la competitividad de las PYMES. De acuerdo con la investigación citada concluimos que existen razones técnicas para reafirmar lo concluido por Solano ya que con la presente investigación se pueden identificar razones por las cuales no existe una relación positiva aún y se debe a la carencia de las capacidades de conocimiento, manejo, adquisición y control de tecnologías tanto productivas como para procesar información y usarlas en su propio beneficio. Pero existen indicios muy positivos gracias a nuestro trabajo, es así como existe un proceso de adaptación al uso de medios tecnológicos de básico a regular de parte de los productores para de esta manera mejorar la obtención de información y por ende obtener mejores tomas de decisión.

Según el artículo de Hernández et al, (2015), indica que bajo una investigación teórica se busca determinar si la creatividad y la innovación es una competencia genérica o transversal, logrando obtener que la creatividad y la innovación son habilidades comunes en todas las profesiones y, por lo tanto, deben ser consideradas como habilidades transversales en los programas de formación profesional. La innovación se presenta como una herramienta que implica una solución creativa, es decir, una transformación que busca superar situaciones existentes. Se ha convertido en una actividad sistemática y planificada con el objetivo de lograr

un propósito específico. En resumen, la innovación se caracteriza por su naturaleza creativa y su enfoque en la solución de problemas y mejoras, bajo este sentido y gracias a la presente investigación en curso sobre los productores de palta Hass, podemos reafirmar lo que menciona la investigación citada: que los productores se encuentran llevando a cabo mejoras en sus procesos y técnicas de producción además de buscar introducir nuevas prácticas agrícolas que potencien la captación de nuevos mercados nacionales (como BPA), así como aprender a organizar y generar un plan de trabajo en la producción, logrando una congruencia en los conceptos tanto en las conclusiones de esta investigación y lo concluido por Hernández et al, (2015), teniendo en cuenta que la presente investigación fue aplicada y la propuesta fue teórica, y que el objetivo de la innovación es la creación y adaptación de soluciones creativas para superar situaciones y problemas existentes.

Longinos y Rubio (2008) busco investigar las repercusiones de la implementación de diferentes dimensiones de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en el éxito competitivo de las empresas, así como el impacto de la RSC en dicho éxito, teniendo en cuenta la naturaleza multifacética de ambos conceptos. Los resultados obtenidos al contrastar el modelo propuesto en una muestra de 144 empresas indican que la RSC puede ser utilizada como un recurso adicional por parte de las empresas, ya que mejora su competitividad. Sin embargo, este efecto está sujeto al grado de rivalidad competitiva en el sector en el que operan. En consecuencia, esta investigación respalda empíricamente la relación entre las políticas de RSC implementadas por las empresas y su éxito competitivo. . La investigación citada sin duda es el reflejo más parecido a la investigación que respaldamos ya que en ella encontramos que la responsabilidad social corporativa es positivo el aporte que da al éxito competitivo y además es determinante para conseguirlo, por lo cual, no existe ningún indicio para rivalizar en opiniones con la presente investigación sino aportar, ya que la investigación de tipo aplicada, con una muestra de 62 productores de palta Hass, logró evidenciar que la responsabilidad social corporativa

bajo las tres dimensiones que definimos, más que considerarse como un recurso, creemos que debe ser un soporte fundamental para lograr operar de manera sustentable en un contexto global, completo y de prioridad ya que gracias a este se puede ser eficiente y eficaz en gestión administrativa y operativa de la organización.

Melo et al. (2018) , busca como objetivo principal, estudiar el potencial competitivo de tres empresas del sector agroindustrial de la Provincia de Ubaté, a través de una herramienta que mide la competitividad de 8 vértices que permiten hacer este análisis desde una perspectiva endógena, logrando esto mediante una descripción, que gracias a una metodología analítico-descriptiva se obtienen resultados, cuyo origen requirió del análisis cualitativo y cuantitativo, y las conclusiones comparadas validan el modelo en el contexto estudiado y su nivel de replicabilidad a otras empresas del sector. La investigación que presentamos se diferencia porque busca el potencial competitivo bajo un estudio de 8 vértices, sin embargo la nuestra buscó el éxito competitivo en los productores de palta Hass que más que replicar como objetivo, busca entender desde un aspecto no abarcado , las características de la investigación, por el tipo de muestra, los accesos y ubicación de estos; radicando ahí su valor y además considerándose un valioso aporte debido a que encontramos que el aspecto económico que más que un fin para cualquier emprendedor u organización pudimos resaltar el enfoque hallamos en nuestra investigación, así como su gestión humana, el manejo de la gerencia y la transparencia financiera que consideramos determinantes para su sobrevivencia y éxito competitivo con sus semejantes.

Según Sepúlveda et al. (2010) el trabajo se fundamenta en un enfoque de capacidades internas con el objetivo principal de establecer el potencial competitivo de una organización sin recurrir a la comparación interinstitucional, eliminando la utilización de rankings y desarrollando indicadores cuantificables basados en la realidad específica de la organización. Para su desarrollo, se identificaron los principales referentes teóricos a través de la revisión de

artículos en bases de datos y revistas indexadas, realizando un estudio de concurrencia mediante un algoritmo de inteligencia artificial para identificar los elementos más relevantes de dichos estudios. En la segunda parte del trabajo se presenta el desarrollo teórico del modelo, la construcción de los indicadores y el esquema de medición, mostrando algunos resultados obtenidos en la validación con respecto a las características de las pymes en la ciudad de Cartagena. Posteriormente, se inicia la exploración de un modelo más complejo que permita su replicabilidad en diferentes entornos productivos. Se encontró que, a nivel de gestión, los componentes clave que influyen en la configuración de un alto potencial competitivo están relacionados con factores como la infraestructura de las empresas y el proceso de transformación, así como la toma de decisiones que respalda las actividades estratégicas, tácticas y operativas. También se destaca la importancia de las actividades de vigilancia e investigación y desarrollo en el proceso de conversión competitiva. Sin embargo, discrepamos de esta investigación, ya que consideramos que los componentes que configuran un alto potencial en una organización se centran en las capacidades de gestión, recursos humanos, gestión financiera y capacidades directivas. Coincidimos únicamente en la importancia de las actividades de vigilancia e investigación, ya que también consideramos crucial el conocimiento de mercado, el know-how y la experiencia acumulada como aspectos importantes.

Según menciona la tesis de Saiz (2013) , que busca demostrar cómo la Responsabilidad Social Empresarial que configura un atributo de marca corporativa, afecta a la imagen de esta pudiendo hacer más competitiva la organización. Es así que se demostró mediante el uso de una escala de Likert, que la identidad corporativa de la Responsabilidad Social empresarial intentará transmitir esos valores a través de una adecuada gestión de herramientas de marketing, a fin de que su público objetivo asocie la marca con dichos valores, por lo tanto la Responsabilidad social empresarial constituye un activo intangible que bien gestionado puede influir en las actitudes del *stakeholders* hacia la empresa haciéndolo más competitivo,



contribuyendo así a mejorar la imagen de la marca lo que conduce a un incremento de la fidelidad del cliente. Bajo el punto teórico de la investigación precedente, existe una gran afinidad con lo que menciona lo antes citado sobre la responsabilidad social empresarial que constituye un activo intangible que bien gestionado puede influir en las actitudes del *stakeholders* hacia la empresa que lo incrementa en competitividad, sin embargo, en la investigación y el medio en donde interactúa nuestra población de estudio el tema aún está en proceso de desarrollo y dicho aspecto es en gran medida ignorado y no considerado como una ventaja para su éxito competitivo, sin embargo como aspecto relevante de los productores, existe conciencia sobre la importancia de la responsabilidad social corporativa.

Según sostiene Gallardo et al, (2013), Se realiza un análisis empírico de la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y el éxito competitivo en las microempresas que forman parte del tejido productivo de Extremadura. En este análisis, se considera la innovación como una variable mediadora en esta relación, con un efecto parcial pero significativamente positivo. Además, se utiliza el sector empresarial como variable de control, descartando su efecto moderador. Utilizando la técnica de ecuaciones estructurales en una muestra representativa de 710 microempresas de la región, se confirma que la adopción de un enfoque de gestión responsable tiene un impacto determinante en su competitividad. Esto implica que, independientemente del tamaño de la empresa y del sector en el que opera, la RSE puede considerarse como una fuente de ventaja competitiva en el mercado. Esta investigación aplicada en curso se enfoca en un grupo de 62 productores de palta Hass en la cuenca este del Mantaro inferior. A través de una encuesta compuesta por 46 preguntas, se determinó que la responsabilidad social corporativa tiene un impacto positivo y determinante en el logro del éxito competitivo. Estos hallazgos respaldan y concuerdan con los resultados mencionados en la investigación citada. En resumen, se concluye que la RSE es un factor clave para alcanzar la

competitividad en las microempresas, tanto en el contexto de Extremadura como en el sector específico de los productores de palta Hass en la cuenca este del Mantaro inferior.

Según Gallardo y Corchuelo (2013) , El propósito de este estudio ha sido desarrollar y validar una escala de medición para evaluar la orientación hacia la responsabilidad social, con el objetivo de determinar la relación entre los elementos identificados. Dado que existe una escasez de literatura previa en este campo, se plantean y justifican las relaciones causales entre estos elementos. Como resultado del análisis, se ha generado una escala original compuesta por 21 indicadores, la cual ha sido validada utilizando una muestra de 777 empresas pertenecientes a la Comunidad Autónoma de Extremadura. Este antecedente refuerza el presente estudio y demuestra que tanto la responsabilidad social corporativa como la innovación tienen un efecto positivo en el éxito competitivo de los productores de palta Hass en la cuenca este del Mantaro inferior.

Por otro lado Gorrochategui et al. (2016) en su investigación buscó como objetivo de esta investigación es examinar las prácticas y evidencias de responsabilidad social empresarial (RSE) en grandes empresas familiares del sector secundario en la ciudad de Manizales, ubicada en el departamento de Caldas, Colombia. Estas empresas se dedican a actividades económicas industriales y están llevando a cabo procesos de internacionalización a través de su compromiso con la responsabilidad social. El estudio emplea un enfoque cualitativo, centrándose en una empresa específica y considerando los requisitos necesarios para obtener una comprensión completa del fenómeno. Además, se utiliza un método descriptivo que se basa en la actividad económica de una empresa socialmente responsable para observar las conductas de los actores involucrados, es decir, los empresarios, y cómo han logrado desarrollar procesos de internacionalización. Como conclusión, se destaca que la RSE se convierte en una herramienta de competitividad para las empresas que buscan ingresar a mercados extranjeros. Esto se debe a que muchos países objetivo tienen una alta cultura en términos de RSE, y los consumidores

prefieren organizaciones que implementan prácticas empresariales responsables. Esta preferencia conduce a una mayor demanda de productos o servicios, lo que a su vez impulsa la competitividad de las empresas en el mercado internacional. Si bien es cierto a raíz de ello , concuerda en lo afirmado por la investigación citada, sin embargo, aún es poco conocido y aprovechado respecto a los conceptos de que la RSE se convierte en una herramienta de competitividad para las empresas que quieren incursionar en mercados extranjeros como lo considera la investigación citada por los productores de palta Hass el cual fue objeto de estudio en este trabajo, pero también se observó que el mercado global está en constante cambio y que adaptarse y adecuarse a ellos los tiene consientes de los grandes retos que aún tienen que adoptar y atravesar.

Según Martínez et al, (2013) , El objetivo de esta investigación es evaluar el nivel de profesionalización y eficacia de las empresas. Se llevó a cabo una encuesta a cien gerentes de empresas en la Región, con el fin de analizar aspectos relevantes de su funcionamiento interno y externo, como estilos de liderazgo, compromiso de los trabajadores, capacidades empresariales, estrategias competitivas, responsabilidad social y resultados empresariales. Mediante la clasificación de las empresas encuestadas en función de sus resultados durante los últimos años de crisis económica y mejoras en diferentes aspectos organizacionales, se establece una tipología empresarial. Esto permite examinar la relación entre los logros empresariales y los estilos de liderazgo, el compromiso de los trabajadores y la adopción de estrategias empresariales más innovadoras. Es importante destacar que la investigación citada presenta los estilos de liderazgo, el nivel de compromiso de los trabajadores y la adopción de estrategias innovadoras como factores determinantes para los logros empresariales. Sin embargo, también se encontró que aspectos como la atención al cliente interno, la realización de proyectos de investigación y desarrollo, la transparencia en la gestión financiera y la valoración de nuevas fuentes de energía alternativas son igualmente determinantes para el éxito

empresarial. Esto no significa que los puntos mencionados anteriormente no sean considerados importantes en la presente investigación, sino que su importancia puede variar según las realidades y contextos en los que interactúan las empresas. En resumen, se concluye que el éxito empresarial está influenciado por una combinación de diversos factores, incluyendo aquellos relacionados con el liderazgo, el compromiso de los trabajadores y la adopción de estrategias innovadoras. Sin embargo, estos factores pueden verse complementados por otros aspectos específicos según las características y circunstancias de cada empresa.

Según Villalobos y Martínez (2019) El proyecto describe el proceso de diseño de una estrategia gráfica con el objetivo de promover el diseño emocional desde una perspectiva humanista y como una actividad socialmente responsable, centrándose en los productos y empresas de chocolate en Ecuador. El marco conceptual examina la historia del diseño emocional, las estrategias de responsabilidad social corporativa y las experiencias de productores de chocolate, tanto grandes como pequeños. La metodología utilizada tiene un enfoque hermenéutico y cualitativo, y se basa en entrevistas a personas expertas en el tema y el uso de estímulos visuales para describir y analizar conocimientos y emociones. A través de esta metodología, se buscó que los estudiantes expresaran sus emociones, las cuales respaldan los objetivos de desarrollo sostenible con una perspectiva humanista y que pueden ser transferidos a diferentes marcas en los procesos de comercialización. Los resultados destacan la importancia del impacto que generan las emociones, tanto positivas como negativas, relacionadas con el compromiso social. Estas emociones determinan la necesidad de concienciar y empoderar a las pequeñas y medianas empresas en cuanto a los productos de cacao como alimentos saludables, promoviendo mejoras en los procesos de sostenibilidad, responsabilidad corporativa y enfoque humanista en las empresas. En relación con la investigación aplicada presentada, se trabajó con una muestra de 62 productores de palta Hass en la cuenca este del Mantaro inferior, utilizando una encuesta compuesta por 46 preguntas.

Los resultados obtenidos indican que los productores consideran que la calidad de sus productos y servicios es destacable, así como el nivel de satisfacción y retención de sus mejores empleados, lo cual está relacionado con su satisfacción personal y tiene un impacto positivo en la forma en que tratan a sus colaboradores. Sin embargo, existe discrepancia en cuanto a que solo mejorar los procesos y la dirección adoptada mejorará significativamente, ya que se considera un proceso de adopción, conocimiento, adaptación y retroalimentación constante.

Mientras tanto Momberg (2006) El enfoque de este estudio se centra en analizar el concepto de Responsabilidad Social incorporado en la gestión empresarial. Este proceso implica la adopción de valores éticos, políticas y programas diseñados para respaldar la toma de decisiones, ampliando la perspectiva empresarial más allá de lo puramente económico para considerar el impacto en el entorno social y ambiental. La Responsabilidad Social surge como respuesta a los cambios económicos y sociales observados en el contexto de la globalización, donde se ha visualizado un nuevo concepto de negocio que busca satisfacer las demandas de la sociedad y del mercado. Este proceso implica la adopción voluntaria de una serie de normas que generan un compromiso con la comunidad y el entorno. Estas prácticas se presentan como un nuevo paradigma en la gestión empresarial y se convierten en una fuente de ventaja competitiva en comparación con otras empresas del mercado. Para explicar la ventaja que representa la Responsabilidad Social Empresarial, el análisis de su competitividad se divide en tres partes, siendo la tercera parte la siguiente (mencionarla). La primera parte del análisis introduce los conceptos básicos de esta nueva herramienta de gestión. La segunda parte se centra en las motivaciones que impulsan a las empresas a incorporar este concepto. Se demuestra que al adoptar la Responsabilidad Social, se logra aumentar la motivación de los empleados y atraer a profesionales calificados que desean formar parte de empresas socialmente responsables, lo que a su vez mejora el nivel de productividad. Esto se traduce en un aumento en el rendimiento y en la calidad de los productos y servicios ofrecidos. En ese

sentido nuestra investigación halló que la responsabilidad social contribuye positivamente y es determinante para su éxito competitivo , en ese sentido los productores de palta Hass al ser social, económica y medioambientalmente responsables acarrear un buen ambiente de trabajo, un lugar óptimo donde se puede trabajar con la seguridad y motivación de que se les reconocerá y valorará, por otra parte la presente investigación muestra un enfoque en el éxito competitivo, no en una ventaja competitiva pues es ahí donde radica la importancia de la misma ya que dicha ventaja puede ser un aliciente o fórmula para conseguir el éxito competitivo, por lo que consideramos , conseguir una ventaja competitiva contribuye al éxito competitivo y no al contrario , es en este sentido que se pretende explicar desde una visión más conjunta de las fuerzas, variables y circunstancias donde se tiene que interactuar para conseguirlo y bajo que aplicaciones se logra eso. Si bien es cierto que al aplicar la responsabilidad social se puede conseguir muchas ventajas tal y como lo explica la investigación citada también se tiene que tomar en cuenta que esto crece en dimensiones de acuerdo con la magnitud que se maneja y donde se emplea, es decir a medida que se crece como organización , ésta deberá adoptar otras medidas más acordes a su contexto.

Según López et al (2017), La conexión entre la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y el rendimiento empresarial nos lleva a considerar la existencia de factores subyacentes, como la innovación, que podrían influir en dicha relación. El objetivo de este estudio es analizar esta relación y su impacto en el rendimiento empresarial, con el fin de demostrar su contribución a los objetivos corporativos y la efectividad de las medidas adoptadas. En este trabajo, se examina la relación entre la RSC y la innovación, tanto de forma independiente como conjunta, en términos de rentabilidad económica. Se llevó a cabo un análisis utilizando una muestra de 113 empresas líderes en Europa en cuanto a prácticas de RSC. Los resultados muestran que tanto la innovación como las prácticas de RSC tienen un efecto positivo en el rendimiento empresarial. La investigación de tipo aplicada que desarrollamos, contempló una

muestra de 62 productores de palta Hass de la cuenca este del Mantaro inferior en el cual se aplicó una encuesta compuesta por 46 preguntas y se pudo determinar que la responsabilidad social contribuye positivamente y es determinante para el éxito competitivo es decir que al aplicarlo se consiguieron resultados óptimos. Por otra parte, se demostró también que la innovación contribuye positivamente pero no es determinante para conseguir el éxito competitivo debido a muchos factores, entre los más resaltantes observamos la poca información y accesos que presenta la zona de operaciones y la baja cobertura que tienen.

No obstante, Franco (2007) Se destaca que en nuestro país la Responsabilidad Social ha experimentado diferentes etapas, desde un enfoque de filantropía hasta la adopción de prácticas, políticas y programas en diversas empresas. En la actualidad, con una situación económica más estable, las empresas han logrado incorporar la RSE en su planificación estratégica, considerando a los diversos grupos de interés identificados, como el Estado, proveedores, clientes, trabajadores, accionistas, ONG y la comunidad, entre otros. El siguiente informe presenta una visión general de los orígenes, dimensiones, prácticas, desafíos y oportunidades futuras de la responsabilidad social empresarial en nuestro país. Se concluye que muchos empresarios peruanos han adoptado la RSE debido a las demandas del mercado y como una tendencia que ha alcanzado al sector empresarial peruano. Esta situación plantea un aspecto negativo, ya que sugiere que el tema no está siendo desarrollado por convicción, sino por obligación o presión del entorno. La investigación de tipo aplicada en curso se desarrolló con una muestra de 62 productores de palta Hass de la cuenca este del Mantaro inferior en el cual se aplicó una encuesta compuesta por 43 preguntas y determinó que la responsabilidad social contribuye positivamente y es determinante para el éxito competitivo, en ese sentido mucho más que un obligación social del entorno, éste debería ser considerado mucho más importante en su planeación estrategia y ejecución presupuestaria ya que se demostró lo influyente que puede ser para conseguir el éxito competitivo.

## Conclusiones

1. En la presente investigación se determinó que el nivel de incidencia de la responsabilidad social corporativa a la innovación y al éxito competitivo de los productores de palta Hass es positiva, siendo el nivel de incidencia de la responsabilidad social corporativa de 87.05%, dentro del intervalo de confianza de 95% y con un grado de significancia de la responsabilidad que se encuentra dentro del rango de .000 0.05 concluyendo así que el nivel de incidencia de ésta es positivo. Debido a que los productores consideran de manera positiva la mejora de las capacidades y habilidades de los trabajadores, además consideran que los canales de diálogo con los trabajadores son dinámicos, por otra parte los productos y/o servicios deben cumplir con los estándares nacionales e internacionales de calidad y también la valoración positiva a la introducción de fuentes de energía alternativa.

2. Respecto al nivel de incidencia de la responsabilidad social corporativa en la innovación de los productores de palta Hass, es positiva con un valor de 81.40% que se encuentra dentro del rango de .000 0.05 logrando definir que el nivel de incidencia es positivo debido a que consideran de manera favorable el participar en proyectos de mejora productiva, así como cultivar y adaptar nuevos productos, además de introducir nuevas prácticas agrícolas que potencian la captación de nuevos mercados nacionales. (como BPA), además de aprender a organizar y generar un plan de trabajo en la producción.

3. En relación con el tercer objetivo, la investigación que desarrollamos muestra un nivel de incidencia de la responsabilidad social corporativa en el éxito competitivo de los productores de palta Hass. La innovación con un nivel de significancia sobre el rango permitido de 0.05 sobre pasa con un valor de 92.70%, indicando que la incidencia es positiva debido a que se evidenció que consideran de manera muy relevante poder conducir de manera eficiente a los trabajadores, así como tener buenas capacidades de dirigir a los mismos en sus actividades, y hacer uso adecuado de los recursos económicos



## Recomendaciones

1. En el primer objetivo se ha determinado que el grado de contribución de la responsabilidad social corporativa es positiva y determinante para el logro del éxito competitivo de los productores de palta Hass, por tanto se recomienda a los **Productores De Palta Hass En La Cuenca Este Del Rio Mantaro – Huancavelica** implementar prácticas de gestión económica, social y medioambiental, que les permitan obtener certificaciones nacionales como internacionales las cuales tendrán impacto en las dimensiones de la Responsabilidad social y ellas podrían ser certificadas a nivel internacional como Comercio justo, Global GAP, certificación orgánica y otras de impacto nacional como certificación de Buenas prácticas agrícolas; de esta manera lograrían una adecuada introducción al mercado internacional y un mayor reconocimiento en el mercado nacional lo que impactará en su desarrollo empresarial.
2. Respecto a la innovación, la contribución de ésta al éxito competitivo es positiva más no determinante, sin embargo no debe ser un criterio a descuidar, por lo que los **Productores De Palta Hass En La Cuenca Este Del Rio Mantaro – Huancavelica** podrían plantear como objetivo a mediano o largo plazo el desarrollo de productos derivados a base de palta, reconociendo las necesidades del mercado tanto nacional como internacional así como identificar sus barreras de ingreso a los mismos (permisos, barreras legales, normas de etiquetado, entre otros).
3. Si los productores de palta Hass aspiran ingresar a nichos de mercados internacionales donde el precio por los productos es superior, requieren obtener certificaciones de Comercio Justo cuyo impacto principal es el aspecto social lo que requerirá que le den mayor importancia que la actual sobre factores como mejorar la calidad de vida de los trabajadores, la participación activa de los mismos (aceptar sugerencias) de cómo manejar la producción e incentivar la igualdad de oportunidades de los mismos.

4. Así mismo, si los productores de palta Hass desean atender a nichos de mercados internacionales como los de producción orgánica, que actualmente es promovida en su zona; es importante mejorar la sensibilización sobre el manejo de tecnologías renovables, el uso de consumibles, productos en curso y/o transformados de bajo impacto ambiental, así como la búsqueda de fuentes de energía renovables que lo acerquen a estas demandas internacionales.
5. Los clientes internacionales demandan transparencia en relación con la información de los productos y servicios adquiridos, así como el respeto de sus derechos; ejes que actualmente los productores no están tomando en cuenta, pero para un adecuado éxito competitivo deben brindar mayor importancia.

## Referencias

- Autoridad Nacional del Agua. (2015, December 12). Descripción de la Red Hidrográfica: <https://www.ana.gob.pe/2019/Consejo-de-Cuenca/Mantaro/Hidrograf%c3%ada>.  
<https://www.ana.gob.pe/2019/consejo-de-cuenca/mantaro/Hidrograf%c3%ada>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*.
- Blacutt Jorge, A. (2010). *La administración de las organizaciones de profesionales: una perspectiva neoclásica A la memoria de Peter F. Drucker*.
- Brosius, F. (2020). *SPSS 21 - Felix Brosius - Google Libros*. Google Libros.  
[https://books.google.es/books?id=ofAOJMKvV9IC&sitesec=buy&hl=es&source=gbs\\_vpt\\_read](https://books.google.es/books?id=ofAOJMKvV9IC&sitesec=buy&hl=es&source=gbs_vpt_read)
- COM. (2001). *libro verde "fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas."*
- COM. (2011). *Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas*.  
[https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009\\_2014/documents/com/com\\_com\(2011\)0681\\_/com\\_com\(2011\)0681\\_es.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com(2011)0681_/com_com(2011)0681_es.pdf)
- DDIM - SIICEX. (2018). *perfil de producto paltas frescas*.
- Fernando Quevedo, L. (2019). *Aproximación crítica a la teoría económica propuesta por Schumpeter. Aproximación crítica a la teoría económica propuesta por Schumpeter*.
- Fuentes, F. J., Ricardo, G., Herradón, V., & Tabales, J. N. (n.d.). *Alternativas de cumplimiento de responsabilidad social corporativa en gestión de recursos humanos. La norma SA8000*.
- Gallardo, D., Sánchez, M. I., & Corchuelo, M. B. (2013). Validación de un instrumento de medida para la relación entre la orientación a la responsabilidad social corporativa y

otras variables estratégicas de la empresa. *Revista de Contabilidad-Spanish Accounting Review*, 1-undefined. [https://doi.org/10.1016/S1138-4891\(13\)70002-5](https://doi.org/10.1016/S1138-4891(13)70002-5)

Gallardo Vázquez, D., & Sánchez Hernández, I. M. (2013a). *Análisis de la incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el éxito competitivo de las microempresas y el papel de la innovación.*

Gallardo Vázquez, D., & Sánchez Hernández, I. M. (2013b). *Análisis de la incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el éxito competitivo de las microempresas y el papel de la innovación.*

Gibson, D. v., & Naquin, H. (2011). Investing in innovation to enable global competitiveness: The case of Portugal. *Technological Forecasting and Social Change*, 78(8), 1299–1309. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2011.04.004>

Gobierno Regional Huancavelica, & Gerencia regional de recursos naturales y de gestión del medio ambiente. (2012). *Estudio de suelos y capacidad de uso mayor de tierras-Huancavelica.*

Gómez, E., directores, M., Reverte, C., Gabriel, M. J., & Navarro, C. (2017). “*La influencia de las prácticas de responsabilidad social corporativa en el desempeño organizacional y el papel mediador de la innovación.*”

Gorrochategui, N., Martins de oliveira, V., Hernández Bernal, A. P., & Moreno Garzón, L. F. (2016). *Responsabilidad social de las organizaciones (RSO): aportes teórico-prácticos para lograr los objetivos de desarrollo sostenible en américa latina.*

Gorrochategui, N., Martins De Oliveira, V., & Stevenson Palamara, N. (2019). *Responsabilidad social de las organizaciones (RSO) Estudios desde la mirada de la Responsabilidad Social hacia los Objetivos de Desarrollo Sostenible en América Latina.*

- Grayson, D., & Hodges, A. (2017a). Corporate Social Opportunity! In *Corporate Social Opportunity!* Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351280884>
- Grayson, D., & Hodges, A. (2017b). Corporate Social Opportunity! Seven Steps to Make Corporate Social Responsibility Work for Your Business. In *Corporate Social Opportunity!* Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351280884>
- GRH - PCM. (2013). Estudio de diagnóstico y zonificación de la provincia de Churcampa. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Hernandez Arteaga, I., Alvarado Pérez, J. C., & Santa María, L. (2015). Creatividad e Innovación: Competencias genéricas o transversales en la formación profesional. *Revista Virtual* .
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*.
- INEI. (2020). *Estimaciones y proyección de población por departamento, provincia y distrito, 2018 - 2020*.
- INTAGRI. (2018a). *El Aguacate en Latinoamérica*. 4–7.
- INTAGRI. (2018b). *Razas del Cultivo de Aguacate*.
- Intagri, E. E. (2017). *Requerimiento de clima y suelo para el cultivo del Aguacate*.
- Longinos, J., Rives, M., & Rubio Bañón, A. (2008). *La responsabilidad social corporativa como determinante del éxito competitivo: un análisis empírico Corporate Social Responsibility as a Determinant of Competitive Success: An Empirical Test*. 17(3), 27–42. [www.ibex.es](http://www.ibex.es)
- Malhotra, N. K., Ortiz Salinas, M. E., & Benassini, M. (2008). *Investigación de mercados*. Pearson Educación.
- Martínez Carrasco, F., Andrés López, J., & Longinos Marín, J. (2013). *Estrategias, estilos de dirección, compromiso de los trabajadores, responsabilidad social y desempeño de las*

*pequeñas y medianas empresas de economía social de la región de Murcia.*

[https://doi.org/10.5209/rev\\_REVE.2013.v111.426754](https://doi.org/10.5209/rev_REVE.2013.v111.426754)

Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: Un estado de la cuestión. *Revista Electronica de Investigacion Educativa*, 20(1), 38–47.

<https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347>

Melo Perdomo, S. M., Orrego, C., Gómez Roldán, I., & Gil Palacios, J. A. (2018). *Potencial competitivo de tres mipymes del sector agroindustrial de la provincia de Ubaté, Colombia.* <https://doi.org/10.21158/01208160.n0.2018.2022>

MINAGRI. (2015). *Análisis de mercado.*

MINAGRI. (2019). *La Situación del Mercado Internacional de la Palta Su análisis desde una perspectiva de las exportaciones peruanas.*

MINAGRI. (2020). *Huancavelica: Productores de Palta Hass competirán en el mercado chileno | Gobierno del Perú.* <https://www.gob.pe/institucion/senasa/noticias/296182-huancavelica-productores-de-palta-hass-competiran-en-el-mercado-chileno>

MINAGRI. (2021). *Senasa certifica lugares de producción de palta en valles de Huancavelica | Gobierno del Perú.* <https://www.gob.pe/institucion/senasa/noticias/345325-senasa-certifica-lugares-de-produccion-de-palta-en-valles-de-huancavelica>

Mincetur. (2019). *Huancavelica Plan Regional Exportador.*

MINCETUR. (2020). *Reporte comercial regional Huancavelica (Vol. 1).*

Mincetur. (2021). *Acuerdos Comerciales.*

[http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=36&Itemid=27](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=36&Itemid=27)

Momberg, M. R. (2006). *Tesis de Grado-Responsabilidad Social Empresarial Como Ventaja Competitiva.*

- Murillo Sánchez, A. (2006). Peter Drucker, innovador maestro de la administración de empresas. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, II(2), 69–89. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409634344005>
- Ñaupas, H., Marcelino, P., Valdivia, R., Jesús, D., Palacios, J., Hugo, V., & Delgado, E. R. (2014). *Metodología de la investigación Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de la Tesis*.
- Pedro, A. G., Mario Rojas Delgadillo, & Fernando Kleeberg Hidalgo. (2016, June 22). *Diversificación productiva para mejorar la competitividad en los acuerdos comerciales del sector agroindustrial en el Perú*. Diversificación Productiva Para Mejorar La Competitividad En Los Acuerdos Comerciales Del Sector Agroindustrial En El Perú. <https://www.redalyc.org/pdf/3374/337450992007.pdf>
- Pedro Franco. (2007). *Diagnóstico de la RS en el Perú*. [http://www.fas.harvard.edu/~drclas/publications/revista/Volunteering/espanol/peruvia\\_nfilantesp.html](http://www.fas.harvard.edu/~drclas/publications/revista/Volunteering/espanol/peruvia_nfilantesp.html)
- Pfeiffer, P., & Luisa, M. (2012). Responsabilidad social en la investigación con humanos. *Derecho PUCP*, (69), 225–244. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=533656141015>
- Saiz Lekue, E. (2013). *la responsabilidad social como atributo diferencial en la imagen corporativa*.
- Senasa. (2021). *Comercio Internacional*. <https://www.senasa.gob.pe/senasa/comercio-internacional/>
- Sepúlveda, J., Meriño, L., del río, J., & García, A. (2010). *Metodología para la evaluación del potencial competitiva en pequeñas y medianas empresas basado en el esquema de capacidades internas*.

- Solano Rodríguez, O. J. (2017). *La capacidad tecnológica y la adquisición del conocimiento como factores claves de desempeño en las Pymes del sector industrial de Cali-Colombia*. 33, 59. <https://doi.org/10.25100/cdea.v33i59.4509>
- Surroca Aguilar, J., Tribo Gine, J. A., & Waddock, S. (2010). *Corporate responsibility and financial performance: the role of intangible resources*. <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/6079>
- Untiveros León, M. Á. (2017). Responsabilidad social corporativa en el Perú. *Foro Jurídico*.
- Victoria López Pérez, M., Carmen Pérez López, M., & Rodríguez Ariza, L. (2017). *Incidencia de la responsabilidad social corporativa y de la innovación en los resultados de las empresas*.
- Villalobos Pozo, A. C., & Martínez Torán, M. (2019). El diseño emocional como medio para fomentar la responsabilidad social de empresas productoras de chocolate en Ecuador. *Academia XXII*, 10(19), 206. <https://doi.org/10.22201/fa.2007252xp.2019.19.69897>



## Apéndice A

### Instrumentos de recolección de datos

N° de items	Items	Totalmente Desacuerdo	En	En Desacuerdo	Ni Acuerdo / Ni Desacuerdo	De De Acuerdo	Totalmente Acuerdo	De
I1	Participa en proyectos de mejora productiva	①		②	③	④	⑤	
I2	He cultivado y adaptado nuevos productos.	①		②	③	④	⑤	
I3	He introducido nuevas prácticas agrícolas que potencian la captación de nuevos mercados nacionales. (como BPA)	①		②	③	④	⑤	
I4	Hemos introducido nuevas prácticas agrícolas que potencian la captación de nuevos mercados internacionales. (ej. certificación GLOBAL GAP)	①		②	③	④	⑤	
I5	Soy consciente de la importancia de la asociatividad y hemos creado nuevas alianzas o asociaciones.	①		②	③	④	⑤	
I6	He llevado a cabo mejoras en nuestros procesos o técnicas de producción, cosecha y manejo post cosecha.	①		②	③	④	⑤	
I7	Usted emplea tecnologías de información y comunicación para mejorar su	①		②	③	④	⑤	

	producción.					
I18	Usted emplea tecnologías de información y comunicación para mejorar la comercialización.	①	②	③	④	⑤
I19	He puesto en marcha cambios en el proceso de comercialización (precios, búsqueda de clientes, entre otros.).	①	②	③	④	⑤
I110	He introducido nuevos métodos para obtener certificaciones de calidad.	①	②	③	④	⑤
I111	Capacito al personal para que brinde mejores alternativas al trabajo productivo.	①	②	③	④	⑤
I112	He aprendido a organizar y generar un plan de trabajo en la producción	①	②	③	④	⑤
I113	He introducido estándares de fabricación o gestión de clientes que contemplan aspectos sociales y ambientales.	①	②	③	④	⑤
EC 1	Tengo un eficiente manejo de mis trabajadores.	①	②	③	④	⑤
EC 2	Enseñamos e instruimos a nuestros trabajadores durante la campaña de producción.	①	②	③	④	⑤
EC 3	Tengo la capacidad de dirigir a los trabajadores en sus actividades.	①	②	③	④	⑤
EC 4	La calidad de nuestros productos es	①	②	③	④	⑤

	reconocida por los clientes.					
EC 5	Se tiene un manejo eficiente en la gestión administrativa.	①	②	③	④	⑤
EC 6	Nuestros recursos tecnológicos (computadores, celulares, entre otros) son actualizados y eficientes para realizar negocios..	①	②	③	④	⑤
EC 7	Uso adecuadamente los recursos económicos	①	②	③	④	⑤
EC 8	Compartimos y difundimos nuestros valores entre el personal (honestidad, respeto, puntualidad).	①	②	③	④	⑤
EC 9	Tenemos el conocimiento del mercado y contamos con experiencia en la producción.	①	②	③	④	⑤
RSC 1	Me preocupó por mejorar la calidad de vida de los trabajadores.	①	②	③	④	⑤
RSC 2	El salario de los empleados está relacionado con las competencias y los rendimientos que obtienen.	①	②	③	④	⑤
RSC 3	Estoy comprometidos con la creación de empleo (contratación de nuevo personal).	①	②	③	④	⑤
RSC 4	Ayudo a mejorar las capacidades y habilidades de los trabajadores	①	②	③	④	⑤
RSC 5	Tengo políticas de	①	②	③	④	⑤

	flexibilidad laboral que permiten conciliar la vida laboral con la vida personal.					
RSC 6	Acepto sugerencias de los trabajadores acerca de cómo llevar la producción.	①	②	③	④	⑤
RSC 7	Existe igualdad de oportunidades para todos los trabajadores.	①	②	③	④	⑤
RSC 8	Los canales de diálogo con los trabajadores son dinámicos.	①	②	③	④	⑤
RSC 9	Me preocupó por proporcionar productos y/o servicios de alta calidad a nuestros clientes.	①	②	③	④	⑤
RSC 10	Mi producto y/o servicio cumplen con los estándares nacionales e internacionales de calidad.	①	②	③	④	⑤
RSC 11	Me distingo por mantener los mejores niveles de precios en relación con la calidad ofrecida.	①	②	③	④	⑤
RSC 12	Proporciono a los clientes información completa y precisa sobre nuestros productos y/o servicios.	①	②	③	④	⑤
RSC 13	El respeto a los derechos de los consumidores es un eje prioritario de nuestra gestión.	①	②	③	④	⑤
RSC 14	Soy capaz de minimizar nuestro	①	②	③	④	⑤

	impacto medioambiental.					
RSC 15	Utilizamos consumibles, productos en curso y/o transformados de bajo impacto ambiental.	①	②	③	④	⑤
RSC 16	Consideramos el ahorro de energía para lograr mayores niveles de eficiencia.	①	②	③	④	⑤
RSC 17	Valoramos positivamente la introducción de fuentes de energía alternativas.	①	②	③	④	⑤
RSC 18	Soy conscientes de que las empresas deben planificar sus inversiones en reducción del impacto medioambiental que generen.	①	②	③	④	⑤
RSC 19	Estoy a favor de la reducción de emisiones de gases, residuos y reciclaje de materiales.	①	②	③	④	⑤
RSC 20	Tengo una predisposición positiva a la utilización, compra o producción de artículos ecológicos.	①	②	③	④	⑤
RSC 21	Valoro el uso de envases y embalajes reciclables.	①	②	③	④	⑤

## Apéndice B

### Validación de instrumentos por juicio de expertos

#### ESCALA DICOTÓMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS

Apreciación del experto sobre el  
cuestionario:.....

Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	X	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	X	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	X	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	X	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.	X	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	X	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	X	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	X	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	X	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	X	

Nombres y Apellidos del Experto: *Rafael Orihuela Cordero*

Teléfono: *988116007*

DNI: *08186172*

Firma: 

**FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO**

Considerando que el/la bachiller, debe elaborar su instrumento de medición con la finalidad de que se ejecute tal proyecto; se solicita la validación respectiva, para la cual el bachiller debe adjuntar el instrumento de recolección de datos y la matriz de consistencia, de la investigación titulada:

Instrucciones: Marque con una "X" según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

<b>PARA: Congruencia y claridad del instrumento</b>  5 = Óptimo 4 = Satisfactorio 3 = Bueno 2 = Regular 1 = Deficiente	<b>PARA: Tendenciosidad (propensión hacia determinados fines)</b>  5 = Mínimo 4 = Poca 3 = Regular 2 = Bastante 1 = Fuerte
--	--

Criterios de Evaluación	Congruencia					Claridad					Tendenciosidad				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. El instrumento tiene estructura lógica.					X					X					X
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.					X					X				X	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.				X						X					X
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.				X						X					X
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.					X					X				X	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.				X						X				X	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.					X					X					X
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.				X						X					X
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.					X					X				X	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.				X						X					X
Sumatoria Parcial															
Sumatoria Total															

Observaciones: *muy buen trabajo*

Nombres y Apellidos del Experto: *Rafael Orshuela Cordero* Especialidad: *Administrador*

DNI: *08186172*

Nro. Celular: *989116009*

Firma: 

## Apéndice C

### Matriz de consistencia

<b>TÍTULO:</b> INCIDENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA, EN LA INNOVACIÓN Y ÉXITO COMPETITIVO DE LOS PRODUCTORES DE PALTA HASS EN LA CUENCA ESTE DEL RIO MANTARO – HUANCVELICA 2021.				
<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>	<b>Variables</b>	<b>Metodología</b>
<p>¿Cuál es el nivel de incidencia de la responsabilidad social corporativa en la innovación y éxito competitivo de los productores de palta Hass en la cuenca este del río Mantaro inferior en el año 2021?</p>	<p>Determinar cuál es el nivel de incidencia de la responsabilidad social corporativa en la innovación y el éxito competitivo de los productores de palta Hass en la cuenca este del río Mantaro inferior en el año 2021</p>	<p>El nivel de incidencia de la responsabilidad social corporativa es positivo a la innovación y el éxito competitivo de los productores de palta Hass en la cuenca este del Río Mantaro en el año 2021.</p>	<p><b>Variables independientes</b> Responsabilidad social Dimensiones: - Social. - Económica. - Medio ambiental.</p> <p><b>Variable dependiente</b> Innovación Dimensiones: - Niveles de innovación. - Niveles de calidad organizativa y de gestión. - Uso de recursos tecnológicos. - Sistemas de información. - Estructura organizativa - Niveles de Know how. - Gestión financiera - Valores competitivos</p> <p>Éxito competitivo. Dimensiones - Gestión de Recursos humanos. - Capacitación del personal - Capacidades directivas de - Capacidades de marketing</p>	<p><b>Métodos Generales.</b> El método general de la siguiente investigación es el método científico. <b>Métodos Específicos.</b> El método específico empleado en la investigación es el deductivo – inductivo. <b>Enfoque de la investigación</b> El enfoque de la presente investigación es el enfoque cuantitativo. <b>Tipo de investigación</b> El tipo de investigación de la presente investigación es aplicada. <b>Nivel de investigación</b> El nivel de la presente investigación será descriptivo – correlacional. <b>Diseño de investigación</b> La investigación adoptara el diseño no experimental – transversal simple <b>Población.</b> La población de la investigación son los 62 productores de palta Hass del departamento de Huancavelica de la cuenca este del río Mantaro inferior. <b>Unidad de análisis.</b> Es así como nuestra unidad de análisis serán productores de palta Hass con una extensión de una hectárea de plantas y con una producción para exportación. <b>Tamaño de la muestra.</b> la muestra que estudiaremos serán 65 productores de palta Hass de la cuenca este del río Mantaro. <b>Selección de la muestra.</b> La selección de la muestra será de manera aleatoria simple. <b>Instrumento:</b> CUESTIONARIO. Adaptado en base al de Gallardo, Sánchez Y Corchuelo.</p>
<p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>¿Cuál es el nivel de incidencia de la responsabilidad social corporativa en la innovación de los productores de palta Hass en la cuenca este del río Mantaro inferior en el año 2021?</p> <p>¿Cuál es el nivel de incidencia de la responsabilidad social corporativa en el éxito competitivo de los productores de palta Hass en la cuenca este del río Mantaro inferior en el año 2021?</p>	<p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>Especificar cuál es el nivel de incidencia de la responsabilidad social corporativa en la innovación de los productores de palta Hass en la cuenca este del río Mantaro inferior en el año 2021</p> <p>Especificar es el nivel de incidencia de la responsabilidad social corporativa en el éxito competitivo de los productores de palta Hass en la cuenca este del río Mantaro inferior en el año 2021</p>	<p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p>El nivel de incidencia de la responsabilidad social corporativa es positivo a la innovación de los productores de palta Hass en la cuenca este del Río Mantaro en el año 2021</p> <p>El nivel de incidencia de la responsabilidad social corporativa es positivo al éxito competitivo de los productores de palta Hass en la cuenca este del Río Mantaro en el año 2021.</p>		



## Apéndice D

### Tablas KMO por variable

Prueba de KMO y Bartlett INNOVACIÓN		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.889
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1069.400
	gl	78
	Sig.	.000
Prueba de KMO y Bartlett RSC		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.930
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2036.317
	gl	171
	Sig.	0.000
Prueba de KMO y Bartlett Éxito competitivo		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.836
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	901.690
	gl	36
	Sig.	.000

## Apéndice E

### Matriz de correlaciones

Matriz de correlaciones para responsabilidad social corporativa

	RSC1	RSC2	RSC5	RSC6	RSC7	RSC8	RSC9	RSC10	RSC11	RSC12	RSC13	RSC14	RSC15	RSC16	RSC17	RSC18	RSC19	RSC20	RSC21
RSC1	1.000	.941	.949	.955	.958	.923	.730	.091	.731	.699	.827	.813	.784	.786	.712	.784	.879	.852	.863
RSC2	.941	1.000	.935	.939	.928	.944	.711	.051	.712	.723	.865	.801	.750	.784	.713	.762	.825	.878	.863
RSC5	.949	.935	1.000	.949	.959	.936	.755	.073	.732	.734	.823	.849	.764	.826	.750	.840	.887	.863	.902
RSC6	.955	.939	.949	1.000	.981	.969	.750	.138	.723	.752	.848	.826	.768	.832	.723	.796	.861	.881	.884
RSC7	.958	.928	.959	.981	1.000	.965	.754	.131	.729	.721	.817	.829	.792	.827	.718	.791	.887	.868	.895
RSC8	.923	.944	.936	.969	.965	1.000	.737	.097	.692	.738	.838	.805	.771	.803	.722	.753	.841	.884	.873
RSC9	.730	.711	.755	.750	.754	.737	1.000	.258	.680	.625	.678	.694	.583	.665	.538	.583	.704	.658	.703
RSC10	.091	.051	.073	.138	.131	.097	.258	1.000	.378	.369	.207	.170	.305	.212	.156	.111	.174	.180	.131
RSC11	.731	.712	.732	.723	.729	.692	.680	.378	1.000	.678	.736	.693	.724	.696	.654	.721	.760	.722	.746
RSC12	.699	.723	.734	.752	.721	.738	.625	.369	.678	1.000	.865	.803	.674	.789	.756	.721	.771	.846	.790
RSC13	.827	.865	.823	.848	.817	.838	.678	.207	.736	.865	1.000	.854	.752	.846	.774	.776	.851	.909	.885
RSC14	.813	.801	.849	.826	.829	.805	.694	.170	.693	.803	.854	1.000	.754	.855	.691	.778	.884	.875	.891
RSC15	.784	.750	.764	.768	.792	.771	.583	.305	.724	.674	.752	.754	1.000	.676	.652	.658	.794	.780	.747
RSC16	.786	.784	.826	.832	.827	.803	.665	.212	.696	.789	.846	.855	.676	1.000	.727	.840	.888	.893	.930
RSC17	.712	.713	.750	.723	.718	.722	.538	.156	.654	.756	.774	.691	.652	.727	1.000	.828	.854	.843	.776
RSC18	.784	.762	.840	.796	.791	.753	.583	.111	.721	.721	.776	.778	.658	.840	.828	1.000	.871	.837	.871
RSC19	.879	.825	.887	.861	.887	.841	.704	.174	.760	.771	.851	.884	.794	.888	.854	.871	1.000	.928	.940
RSC20	.852	.878	.863	.881	.868	.884	.658	.180	.722	.846	.909	.875	.780	.893	.843	.837	.928	1.000	.944
RSC21	.863	.863	.902	.884	.895	.873	.703	.131	.746	.790	.885	.891	.747	.930	.776	.871	.940	.944	1.000

a. Determinante = 3.73E-017

**Matriz de correlaciones innovación**

	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13
I1	1.000	.760	.878	.857	.822	.857	.900	.489	.601	.800	.789	.746	.812
I2	.760	1.000	.738	.726	.770	.723	.740	.313	.364	.638	.598	.534	.700
I3	.878	.738	1.000	.938	.909	.827	.871	.458	.532	.815	.882	.765	.813
I4	.857	.726	.938	1.000	.905	.837	.864	.404	.500	.785	.849	.805	.782
I5	.822	.770	.909	.905	1.000	.829	.845	.395	.407	.829	.838	.739	.842
I6	.857	.723	.827	.837	.829	1.000	.893	.466	.537	.813	.748	.761	.800
I7	.900	.740	.871	.864	.845	.893	1.000	.535	.585	.770	.802	.813	.801
I8	.489	.313	.458	.404	.395	.466	.535	1.000	.818	.510	.493	.621	.445
I9	.601	.364	.532	.500	.407	.537	.585	.818	1.000	.491	.528	.641	.469
I10	.800	.638	.815	.785	.829	.813	.770	.510	.491	1.000	.811	.803	.822
I11	.789	.598	.882	.849	.838	.748	.802	.493	.528	.811	1.000	.761	.760
I12	.746	.534	.765	.805	.739	.761	.813	.621	.641	.803	.761	1.000	.815
I13	.812	.700	.813	.782	.842	.800	.801	.445	.469	.822	.760	.815	1.000

a. Determinante = 4.81E-009

**Matriz de correlaciones éxito competitivo**

	EC1	EC2	EC3	EC4	EC5	EC6	EC7	EC8	EC9
EC1	1.000	.744	.938	.772	.839	.879	.917	.870	.903
EC2	.744	1.000	.762	.771	.874	.693	.745	.667	.766
EC3	.938	.762	1.000	.820	.786	.872	.899	.806	.887
EC4	.772	.771	.820	1.000	.809	.673	.881	.797	.780
EC5	.839	.874	.786	.809	1.000	.807	.837	.819	.818
EC6	.879	.693	.872	.673	.807	1.000	.832	.872	.885
EC7	.917	.745	.899	.881	.837	.832	1.000	.918	.919
EC8	.870	.667	.806	.797	.819	.872	.918	1.000	.889
EC9	.903	.766	.887	.780	.818	.885	.919	.889	1.000

a. Determinante = 1.41E-007

## Apéndice F

### Resultados Por Variables

#### Innovación

##### Participa en proyectos de mejora productiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	32	51.6	51.6	51.6
	En desacuerdo	8	12.9	12.9	64.5
	Ni desacuerda / Ni de acuerdo	4	6.5	6.5	71.0
	De acuerdo	18	29.0	29.0	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

##### He cultivado y adaptado nuevos productos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	35	56.5	56.5	56.5
	En desacuerdo	18	29.0	29.0	85.5
	Ni desacuerda / Ni de acuerdo	3	4.8	4.8	90.3
	De acuerdo	6	9.7	9.7	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

##### He introducido nuevas prácticas agrícolas que potencian la captación de nuevos mercados nacionales. (como BPA)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	35	56.5	56.5	56.5
	En desacuerdo	3	4.8	4.8	61.3
	Ni desacuerda / Ni de acuerdo	3	4.8	4.8	66.1
	De acuerdo	20	32.3	32.3	98.4
	Totalmente de acuerdo	1	1.6	1.6	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

##### Hemos introducido nuevas prácticas agrícolas que potencian la captación de nuevos mercados internacionales. (ej. certificación GLOBAL GAP)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	34	54.8	54.8	54.8
	En desacuerdo	7	11.3	11.3	66.1
	De acuerdo	13	21.0	21.0	87.1
	Total, de acuerdo	8	12.9	12.9	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Soy consciente de la importancia de la asociatividad y hemos creado nuevas alianzas o asociaciones.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	32	51.6	51.6	51.6
	En desacuerdo	6	9.7	9.7	61.3
	Ni desacuerda / Ni de acuerdo	3	4.8	4.8	66.1
	De acuerdo	10	16.1	16.1	82.3
	Totalmente de acuerdo	10	16.1	16.1	98.4
	14	1	1.6	1.6	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

He llevado a cabo mejoras en nuestros procesos o técnicas de producción, cosecha y manejo post cosecha

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	31	50.0	50.0	50.0
	En desacuerdo	8	12.9	12.9	62.9
	Ni desacuerda / Ni de acuerdo	4	6.5	6.5	69.4
	De acuerdo	15	24.2	24.2	93.5
	Total, de acuerdo	4	6.5	6.5	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Usted emplea tecnologías de información y comunicación para mejorar su producción.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	34	54.8	54.8	54.8
	En desacuerdo	4	6.5	6.5	61.3
	Ni desacuerda / Ni de acuerdo	7	11.3	11.3	72.6
	De acuerdo	16	25.8	25.8	98.4
	Totalmente de acuerdo	1	1.6	1.6	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Usted emplea tecnologías de información y comunicación para mejorar la comercialización.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	39	62.9	62.9	62.9
	En desacuerdo	15	24.2	24.2	87.1
	Ni desacuerda / Ni de acuerdo	6	9.7	9.7	96.8
	De acuerdo	2	3.2	3.2	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

He puesto en marcha cambios en el proceso de comercialización (precios, búsqueda de clientes, entre otros.)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	40	64.5	64.5	64.5
	En desacuerdo	20	32.3	32.3	96.8
	Ni desacuerda / Ni de acuerdo	2	3.2	3.2	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

He introducido nuevos métodos para obtener certificaciones de calidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	34	54.8	54.8	54.8
	En desacuerdo	8	12.9	12.9	67.7
	Ni desacuerda / Ni de acuerdo	4	6.5	6.5	74.2
	De acuerdo	14	22.6	22.6	96.8
	Totalmente de acuerdo	2	3.2	3.2	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Capacito al personal para que brinde mejores alternativas al trabajo productivo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	35	56.5	56.5	56.5
	En desacuerdo	2	3.2	3.2	59.7
	Ni desacuerda / Ni de acuerdo	10	16.1	16.1	75.8
	De acuerdo	12	19.4	19.4	95.2
	Totalmente de acuerdo	3	4.8	4.8	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

He aprendido a organizar y generar un plan de trabajo en la producción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	32	51.6	51.6	51.6
	En desacuerdo	11	17.7	17.7	69.4
	Ni desacuerda / Ni de acuerdo	11	17.7	17.7	87.1
	De acuerdo	8	12.9	12.9	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

He introducido estándares de fabricación o gestión de clientes que contemplan aspectos sociales y ambientales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	34	54.8	54.8	54.8
	En desacuerdo	9	14.5	14.5	69.4
	Ni desacuerda / Ni de acuerdo	11	17.7	17.7	87.1
	De acuerdo	7	11.3	11.3	98.4
	Totalmente de acuerdo	1	1.6	1.6	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

#### ÉXITO COMPETITIVO

Tengo un eficiente manejo de mis trabajadores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	34	54.8	54.8	54.8
	En desacuerdo	5	8.1	8.1	62.9
	Ni desacuerda / Ni de acuerdo	4	6.5	6.5	69.4
	De acuerdo	14	22.6	22.6	91.9
	Totalmente de acuerdo	5	8.1	8.1	100.0

Total	62	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

Enseñamos e instruimos a nuestros trabajadores durante la campaña de producción.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente en desacuerdo	38	61.3	61.3	61.3
En desacuerdo	10	16.1	16.1	77.4
Ni desacuerda / Ni de acuerdo	4	6.5	6.5	83.9
De acuerdo	9	14.5	14.5	98.4
Totalmente de acuerdo	1	1.6	1.6	100.0
Total	62	100.0	100.0	

Tengo la capacidad de dirigir a los trabajadores en sus actividades.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente en desacuerdo	33	53.2	53.2	53.2
En desacuerdo	10	16.1	16.1	69.4
Ni desacuerda / Ni de acuerdo	1	1.6	1.6	71.0
De acuerdo	12	19.4	19.4	90.3
Totalmente de acuerdo	6	9.7	9.7	100.0
Total	62	100.0	100.0	

La calidad de nuestros productos es reconocida por los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente en desacuerdo	32	51.6	51.6	51.6
En desacuerdo	8	12.9	12.9	64.5
Ni desacuerda / Ni de acuerdo	2	3.2	3.2	67.7
De acuerdo	16	25.8	25.8	93.5
Totalmente de acuerdo	4	6.5	6.5	100.0
Total	62	100.0	100.0	

Se tiene un manejo eficiente en la gestión administrativa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente en desacuerdo	33	53.2	53.2	53.2
En desacuerdo	11	17.7	17.7	71.0
Ni desacuerdo / Ni de acuerdo	9	14.5	14.5	85.5
De acuerdo	8	12.9	12.9	98.4
Totalmente de acuerdo	1	1.6	1.6	100.0
Total	62	100.0	100.0	

Nuestros recursos tecnológicos (computadores, celulares, entre otros) son actualizados y eficientes para realizar negocios.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente en desacuerdo	35	56.5	56.5	56.5
En desacuerdo	11	17.7	17.7	74.2
Ni desacuerdo / Ni de acuerdo	7	11.3	11.3	85.5
De acuerdo	7	11.3	11.3	96.8
Totalmente de acuerdo	2	3.2	3.2	100.0

Total	62	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

### Uso adecuadamente los recursos económicos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Totalmente en desacuerdo	34	54.8	54.8	54.8
En desacuerdo	3	4.8	4.8	59.7
Ni desacuerdo / Ni de acuerdo	4	6.5	6.5	66.1
De acuerdo	17	27.4	27.4	93.5
Totalmente de acuerdo	4	6.5	6.5	100.0
Total	62	100.0	100.0	

Compartimos y difundimos nuestros valores entre el personal (honestidad, respeto, puntualidad).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Totalmente en desacuerdo	33	53.2	53.2	53.2
En desacuerdo	8	12.9	12.9	66.1
Ni desacuerdo / Ni de acuerdo	4	6.5	6.5	72.6
De acuerdo	15	24.2	24.2	96.8
Totalmente de acuerdo	2	3.2	3.2	100.0
Total	62	100.0	100.0	

Tenemos el conocimiento del mercado y contamos con experiencia en la producción.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Totalmente en desacuerdo (Muy bajo)	37	59.7	59.7	59.7
En desacuerdo (Bajo)	4	6.5	6.5	66.1
Ni desacuerdo / Ni de acuerdo (Regular o medio)	5	8.1	8.1	74.2
De acuerdo (Alto)	12	19.4	19.4	93.5
Totalmente de acuerdo (Muy alto)	4	6.5	6.5	100.0
Total	62	100.0	100.0	

### RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Me preocupo por mejorar la calidad de vida de los trabajadores.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Totalmente en desacuerdo	37	59.7	59.7	59.7
En desacuerdo	4	6.5	6.5	66.1
Ni desacuerdo / Ni de acuerdo	2	3.2	3.2	69.4
De acuerdo	15	24.2	24.2	93.5
Totalmente de acuerdo	4	6.5	6.5	100.0
Total	62	100.0	100.0	



El salario de los empleados está relacionado con las competencias y los rendimientos que obtienen.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	38	61.3	61.3	61.3
	En desacuerdo	5	8.1	8.1	69.4
	Ni desacuerdo / Ni de acuerdo	1	1.6	1.6	71.0
	De acuerdo	16	25.8	25.8	96.8
	Totalmente de acuerdo	2	3.2	3.2	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Estoy comprometidos con la creación de empleo (contratación de nuevo personal).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	37	59.7	59.7	59.7
	En desacuerdo	5	8.1	8.1	67.7
	Ni desacuerdo / Ni de acuerdo	2	3.2	3.2	71.0
	De acuerdo	15	24.2	24.2	95.2
	Totalmente de acuerdo	3	4.8	4.8	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Ayudo a mejorar las capacidades y habilidades de los trabajadores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	37	59.7	59.7	59.7
	En desacuerdo	5	8.1	8.1	67.7
	Ni desacuerdo / Ni de acuerdo	2	3.2	3.2	71.0
	De acuerdo	17	27.4	27.4	98.4
	Totalmente de acuerdo	1	1.6	1.6	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Tengo políticas de flexibilidad laboral que permiten conciliar la vida laboral con la vida personal.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	37	59.7	59.7	59.7
	En desacuerdo	3	4.8	4.8	64.5
	Ni desacuerdo / Ni de acuerdo	1	1.6	1.6	66.1
	De acuerdo	14	22.6	22.6	88.7
	Totalmente de acuerdo	7	11.3	11.3	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Acepto sugerencias de los trabajadores acerca de cómo llevar la producción.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	38	61.3	61.3	61.3
	En desacuerdo	1	1.6	1.6	62.9
	Ni desacuerdo / Ni de acuerdo	3	4.8	4.8	67.7
	De acuerdo	18	29.0	29.0	96.8
	Totalmente de acuerdo	2	3.2	3.2	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Existe igualdad de oportunidades para todos los trabajadores..

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	37	59.7	59.7	59.7
	En desacuerdo	3	4.8	4.8	64.5
	De acuerdo	21	33.9	33.9	98.4
	Totalmente de acuerdo	1	1.6	1.6	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Los canales de diálogo con los trabajadores son dinámicos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	35	56.5	56.5	56.5
	En desacuerdo	6	9.7	9.7	66.1
	Ni desacuerdo / Ni de acuerdo	1	1.6	1.6	67.7
	De acuerdo	19	30.6	30.6	98.4
	Totalmente de acuerdo	1	1.6	1.6	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

#### Social

Me preocupo por proporcionar productos y/o servicios de alta calidad a nuestros clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	12	19.4	19.4	19.4
	En desacuerdo	15	24.2	24.2	43.5
	Ni desacuerdo / Ni de acuerdo	11	17.7	17.7	61.3
	De acuerdo	16	25.8	25.8	87.1
	Totalmente de acuerdo	8	12.9	12.9	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Mi producto y/o servicio cumplen con los estándares nacionales e internacionales de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	5	8.1	8.1	8.1
	En desacuerdo	24	38.7	38.7	46.8
	Ni desacuerdo / Ni de acuerdo	21	33.9	33.9	80.6
	De acuerdo	9	14.5	14.5	95.2
	Totalmente de acuerdo	3	4.8	4.8	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Me distingo por mantener los mejores niveles de precios en relación con la calidad ofrecida.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	11	17.7	17.7	17.7
	En desacuerdo	19	30.6	30.6	48.4
	Ni desacuerdo / Ni de acuerdo	10	16.1	16.1	64.5
	De acuerdo	21	33.9	33.9	98.4
	Totalmente en desacuerdo	1	1.6	1.6	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Proporciono a los clientes información completa y precisa sobre nuestros productos y/o

servicios.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	31	50.0	50.0	50.0
	En desacuerdo	11	17.7	17.7	67.7
	Ni desacuerdo / Ni de acuerdo	4	6.5	6.5	74.2
	De acuerdo	15	24.2	24.2	98.4
	Totalmente de acuerdo	1	1.6	1.6	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

El respeto a los derechos de los consumidores es un eje prioritario de nuestra gestión.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	34	54.8	54.8	54.8
	En desacuerdo	6	9.7	9.7	64.5
	Ni desacuerdo / Ni de acuerdo	6	9.7	9.7	74.2
	De acuerdo	16	25.8	25.8	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Soy capaz de minimizar nuestro impacto medioambiental.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	36	58.1	58.1	58.1
	En desacuerdo	6	9.7	9.7	67.7
	Ni desacuerdo / Ni de acuerdo	2	3.2	3.2	71.0
	De acuerdo	12	19.4	19.4	90.3
	Totalmente de acuerdo	6	9.7	9.7	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Utilizamos consumibles, productos en curso y/o transformados de bajo impacto ambiental.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	37	59.7	59.7	59.7
	En desacuerdo	9	14.5	14.5	74.2
	Ni desacuerdo / Ni de acuerdo	5	8.1	8.1	82.3
	De acuerdo	10	16.1	16.1	98.4
	Totalmente de acuerdo	1	1.6	1.6	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Consideramos el ahorro de energía para lograr mayores niveles de eficiencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	35	56.5	56.5	56.5
	En desacuerdo	6	9.7	9.7	66.1
	Ni desacuerdo / Ni de acuerdo	5	8.1	8.1	74.2
	De acuerdo	16	25.8	25.8	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Valoramos positivamente la introducción de fuentes de energía alternativas..

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válidos	Totalmente en desacuerdo	34	54.8	54.8	54.8
	En desacuerdo	12	19.4	19.4	74.2
	Ni desacuerdo / Ni de acuerdo	5	8.1	8.1	82.3
	De acuerdo	11	17.7	17.7	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Soy conscientes de que las empresas deben planificar sus inversiones en reducción del impacto medioambiental que generen.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	34	54.8	54.8	54.8
	En desacuerdo	9	14.5	14.5	69.4
	Ni desacuerdo / Ni de acuerdo	4	6.5	6.5	75.8
	De acuerdo	11	17.7	17.7	93.5
	Totalmente de acuerdo	4	6.5	6.5	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Estoy a favor de la reducción de emisiones de gases, residuos y reciclaje de materiales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	34	54.8	54.8	54.8
	En desacuerdo	4	6.5	6.5	61.3
	Ni desacuerdo / Ni de acuerdo	2	3.2	3.2	64.5
	De acuerdo	20	32.3	32.3	96.8
	Totalmente de acuerdo	2	3.2	3.2	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Tengo una predisposición positiva a la utilización, compra o producción de artículos ecológicos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	35	56.5	56.5	56.5
	En desacuerdo	6	9.7	9.7	66.1
	Ni desacuerdo / Ni de acuerdo	1	1.6	1.6	67.7
	De acuerdo	19	30.6	30.6	98.4
	Totalmente de acuerdo	1	1.6	1.6	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Valoro el uso de envases y embalajes reciclables.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	35	56.5	56.5	56.5
	En desacuerdo	4	6.5	6.5	62.9
	Ni desacuerdo / Ni de acuerdo	2	3.2	3.2	66.1
	De acuerdo	18	29.0	29.0	95.2
	Totalmente de acuerdo	3	4.8	4.8	100.0
	Total	62	100.0	100.0	